



Analýza slevových nabídek pro český trh značky Lindex

Bakalářská práce

Studijní program: B3107 – Textil
Studijní obor: 3107R007 – Textilní marketing
Autor práce: **Alexandra Krejčíková**
Vedoucí práce: doc. Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.





Analysis of discount offers for czech market from Lindex company

Bachelor thesis

Study programme: B3107 – Textil
Study branch: 3107R007 – Textile marketing
Author: **Alexandra Krejčíková**
Supervisor: doc. Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.



ZADÁNÍ BAKALÁŘSKÉ PRÁCE

(PROJEKTU, UMĚLECKÉHO DÍLA, UMĚLECKÉHO VÝKONU)

Jméno a příjmení: **Alexandra Krejčíková**
Osobní číslo: **T14000460**
Studijní program: **B3107 Textil**
Studijní obor: **Textilní marketing**
Název tématu: **Analýza slevových nabídek pro český trh značky Lindex**
Zadávající katedra: **Katedra hodnocení textilií**

Z á s a d y p r o v y p r a c o v á n í :

1. Provedte rešerši na téma metod průzkumu trhu potřeb a spokojenosti zákazníků.
2. Provedte analýzu současného stavu slevových nabídek značky Lindex.
3. Navrhněte postup pro zlepšení účinků slevových nabídek.

Rozsah grafických prací:

Rozsah pracovní zprávy: **30 - 40 stran**

Forma zpracování bakalářské práce: **tištěná/elektronická**

Seznam odborné literatury:

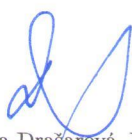
VYSEKALOVÁ, Jitka. Chování zákazníka: jak odkrýt tajemství "černé skříňky". Praha: Grada, 2011. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3528-3.

Vedoucí bakalářské práce: **doc. Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.**

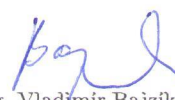
Katedra hodnocení textilií

Datum zadání bakalářské práce: **29. září 2017**

Termín odevzdání bakalářské práce: **4. května 2018**



Ing. Jana Drašarová, Ph.D.
děkanka



doc. Ing. Vladimír Bajzík, Ph.D.
vedoucí katedry

V Liberci dne 23. března 2018

Žádost o změnu termínu odevzdání závěrečné práce

Jméno a příjmení: Alexandra Krejčíková

Osobní číslo: T17000415

Studijní program: B3107/Textil

Studijní obor: Textilní marketing

Zadávací katedra: Katedra hodnocení textilií

Žádám o změnu termínu odevzdání diplomové práce z 4.5.2018 na 18.4.2019.

Odůvodnění žádosti: doplnit.

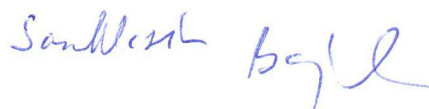
Z důvodu nevčasného vyhodnocení experimentu.

V Liberci dne 1.5.2018

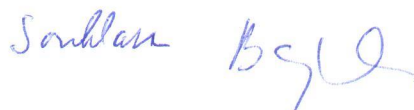
Podpis:



Vyjádření vedoucího práce:



Vyjádření vedoucího katedry:



Prohlášení

Byla jsem seznámena s tím, že na mou bakalářskou práci se plně vztahuje zákon č. 121/2000 Sb., o právu autorském, zejména § 60 – školní dílo.

Beru na vědomí, že Technická univerzita v Liberci (TUL) nezasahuje do mých autorských práv užitím mé bakalářské práce pro vnitřní potřebu TUL.

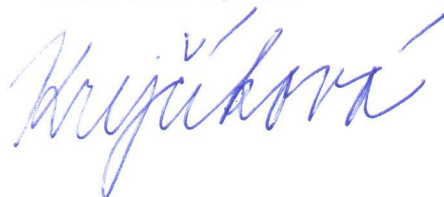
Užiji-li bakalářskou práci nebo poskytnu-li licenci k jejímu využití, jsem si vědoma povinnosti informovat o této skutečnosti TUL; v tomto případě má TUL právo ode mne požadovat úhradu nákladů, které vynaložila na vytvoření díla, až do jejich skutečné výše.

Bakalářskou práci jsem vypracovala samostatně s použitím uvedené literatury a na základě konzultací s vedoucím mé bakalářské práce a konzultantem.

Současně čestně prohlašuji, že texty tištěné verze práce a elektronické verze práce vložené do IS STAG se shodují.

18. 4. 2019

Alexandra Krejčíková



Anotace

Bakalářská práce se zabývá analýzou slevových nabídek společnosti Lindex na českém trhu s porovnáním slevových akcí a spokojenosti zákazníků se značkou. Cílem části teoretické byla rešerše teoretických poznatků v oblasti hodnoty zákazníka, prozkoumání trhu a seznámení se se značkou. Cílem praktické části bylo analyzování slevových nabídek z roku 2017 a porovnání jejich úspěšnosti s rokem předchozím. Dále také zhodnocení výsledků dotazníkového šetření spokojenosti zákazníků. Cílem této bakalářské práce bylo zhodnotit slevové nabídky a navrhnout možné zlepšení v oblasti prodeje na Liberecké pobočce.

Klíčová slova: Marketingová komunikace. Strategie prodeje. Spokojenost zákazníka. Slevové nabídky.

Annotacion

This bachelor thesis is an analysis of sale offers for czech market by Lindex company. The aim of the theoretical part was the research of the theoretical knowledge and values of customers, market and introducing the brand. The aim of the practical part was to analyze current offers from year 2017 and compare them with previous year. In the bachelor thesis is an author's recommendation to improve strategy for store in Liberec. Also the evaluation of the results of the customer satisfaction survey.

Key words: Marketing communication. Strategy of selling. Customer experience. Offers.

Obsah

ÚVOD	11
TEORETICKÁ ČÁST.....	12
1 SPOLEČNOST LINDEX V KONTEXTU ŠVÉDSKÉHO MÓDNÍHO PRŮMYSLU ...	12
1.1 Představení společnosti Lindex	12
1.2 Hodnota pro zákazníka	13
1.3 Produktové segmenty	14
1.4 Výběr trhu společnosti Lindex	16
1.5 Lindex versus zákazník	20
1.6 Lindex v aktuálních datech.....	20
1.7 Strategická pozice společnosti.....	21
EXPERIMENTÁLNÍ ČÁST.....	23
2 ANALÝZA SLEVOVÝCH NABÍDEK	23
2.1 Sběr dat.....	23
2.2 Vyhodnocení dat.....	24
2.2.1 Sleva na veškerý sortiment.....	25
2.2.2 Sleva na dětské oblečení	26
2.2.3 Sleva na stahovací prádlo	27
2.2.4 Sleva na podprsenky.....	28
2.2.5 Sleva na punčochové zboží	29
3 ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ	30
3.1 Respondenti	30
3.2 Sběr dat.....	30
3.3 Vyhodnocení dat.....	31
3.3.1 Celková spokojenost s obchodem	32
3.3.2 Doporučení obchodu	33
3.3.3 Jednoduchost a pohodlnost nákupu.....	34
3.3.4 Splnění potřeb při návštěvě obchodu	35
3.3.5 Spokojenost zákazníka během pobytu v obchodě.....	36
3.4 Vyhodnocení zákaznické spokojenosti.....	39
4 ANALÝZA PRODEJE	40
4.1 Sběr dat.....	40
4.2 Vyhodnocení dat.....	40
4.2.1 Zisk z prodeje	40

4.2.2	Hrubá marže	41
5	POSTUP PRO ZLEPŠENÍ ÚČINKŮ SLEVOVÝCH NABÍDEK.....	43
	Závěr.....	44
	Seznam obrázků	
	Seznam tabulek	
	Přílohy	

ÚVOD

Při charakteristice marketingových možností zpracování průzkumu trhu, při hodnocení výkonnosti výzkumných metod a nástrojů jsou vždy potřebné informace. Mezi nástroje jejich získávání patří marketingový výzkum. Marketingový výzkum je definován jako soubor činností, který zahrnuje pravidelné determinování, shromažďování, analýzu a implementaci údajů potřebných pro řešení otázek spojených s marketingem. Tržní prostředí se vyznačuje ekonomickou, sociální i politickou nerovnováhou. Obchodní společnosti se nacházejí v silném konkurenčním prostředí, a proto musí mít zvolenou správnou strategii, která se týká organizace jako celku a hlavně jeho prodejní činnosti včetně slevových nabídek. A je tedy nutné, aby se společnost, která bude dále z pohledu slevových nabídek předmětem výzkumu, věnovala dostatečný zájem výběru a aplikaci metod a nástrojů výzkumu trhu.

Podstatou výzkumu trhu je získání informací o vnějším prostředí, aby bylo možno je přizpůsobit a reagovat na vlivy, které přicházejí z tržního prostředí. Hlavním cílem je zjistit základní požadavky svých zákazníků a tím získat konkurenční výhodu oproti jiným společnostem. Kvalita získaných informací závisí i na způsobu podnikání a jaké metody a nástroje se používají při výzkumu trhu. Proto se v mé práci budu věnovat aplikaci metod a nástrojů výzkumu trhu ve vztahu ke slevovým nabídkám společnosti Lindex, která se zabývá prodejem dámského i dětského oblečení včetně spodního prádla i doplňkovými produkty ze segmentu „beauty“. Tuto společnost jsem si vybrala vzhledem k dlouhodobě vzrůstajícím hospodářským výsledkům i rozšiřování tržního podílu. V neposlední řadě mi je blízký i sortiment společnosti.

Hlavním úkolem je na základě analýzy zjišťovat současnou pozici společnosti. Budu analyzovat oblast současného stavu slevových nabídek ve společnosti Lindex a na základě zjištění slabých stránek navrhnou opatření k posílení efektivity prodeje. Práce je rozdělena na teoretickou a praktickou část. V teoretické části jsem charakterizovala a přiblížila společnost v historickém kontextu i její současné směřování a zaměřila se na základní charakteristiky. Praktická část je zaměřena na analýzu současného stavu slevových nabídek a jejich dopadu na prodejní výsledky. V závěrečné části na základě provedených analýz navrhuji opatření na zlepšení prodejní činnosti. Cílem práce je vypracování analýzy současného stavu slevových nabídek značky Lindex a návrh postupu pro zlepšení účinků slevových nabídek.

TEORETICKÁ ČÁST

1 SPOLEČNOST LINDEX V KONTEXTU ŠVÉDSKÉHO MÓDNÍHO PRŮMYSLU

Švédský módní průmysl může být označován jako malý, ale přesto je velmi konkurenční. Velké módní řetězy přebírají trh na úkor obchodů „mom a pop“, které se neustále snižují. V poslední době vstoupilo na švédský trh mnoho zahraničních hráčů a ještě více se zvýšila konkurence. Významným konkurentem Lindexu na švédském trhu je společnost Indiska Magasinet. Snižující se obchodní a investiční překážky a technologické inovace stále více stojí za zdrojem úspěchu a více švédských módních maloobchodních společností vidí nové možnosti pro zvýšení zisku a růstu rozšířením podnikání v zahraničí. Globalizace přinesla těmto společnostem velké příležitosti vstoupit na vzdálené trhy, ale mnohé z nich mají tendenci začít internacionalizovat na blízkých trzích.

Porozumět tomu, jak švédští módní maloobchodníci, kteří se chtějí globálně rozšiřovat, rozhodují o tom, které mezinárodní trhy vstoupí, znamená seznámit se blíže s procesem výběru mezinárodních trhů společností Lindex. Společnost se začala internacionalizovat na nedaleké trhy a nyní míří do vzdálených zemí. Tato strategie expanze má své výhody a nevýhody, ale přesto se zdá, že je pro společnost výhodnější. Zdá se, že společnost Lindex, ani Indiska Magasinet nevzaly v úvahu makro-environmentální síly, pokud je to zapotřebí při screeningu potenciálních zahraničních trhů. Vzhledem k obtížím, s nimiž se tyto společnosti potýkají na některých trzích, se zdá být nutné pomalejší rozšíření a zlepšení procesu screeningu a identifikace trhu, aby se snížilo riziko podobných chyb v budoucnosti.

1.1 Představení společnosti Lindex

Společnost Lindex byla založena v roce 1954 a původně se specializovala na ženské spodní prádlo. Společnost se od té doby rozšířila a sortiment nabídky původně jednoho obchodu také vzrostl a přesunul se k portfoliu produktů nabízeném nadnárodním maloobchodním řetězcem se sklady v České republice, Švédsku, Norsku, Finsku a Německu. V roce 2002 společnost Lindex převzala společnost Twilfit, která je maloobchodním řetězcem specializovaným na prádlo se záměrem zvýšit podíl na trhu pro rok 2009 v oblasti dámského spodního prádla a vytvořit silnější pozici zejména v exkluzivním segmentu. Lindex nyní funguje prostřednictvím dvou různých maloobchodních řetězců. Celkově má Lindex více než

400 obchodů, z toho ve Skandinávii, kde značka začínala, 179 obchodů ve Švédsku, 87 v Norsku, 47 ve Finsku. Dále jsou obchody v Evropě 40 v České republice, 20 na Slovensku a 2 v Polsku. [1]

Řetězec Lindex se soustřeďuje na tři různé segmenty výrobků:

- oblečení,
- spodní prádlo,
- dětské oblečení,

přičemž každý segment představuje zhruba třetinu celkového prodeje. Zaměření firmy Twilfit je především na spodní prádlo s menším podílem běžného dámského oblečení. Pro oba řetězce je významné to, že se zaměřují na oblečení pro ženy a ne pro muže. Lindex se od počátku soustředil na spodní prádlo a toto jádro koncepce bylo zachováno, takže lze říci, že síla společnosti spočívá v prodeji spodního prádla, neboť Lindex je v tomto ohledu považován za vůdce trhu [2].

Podle organizační struktury společnosti Lindex pracovníci odpovědní za každý produktový segment jsou podřízeni country managerům odpovědným za prodej v každé zemi. Společnost používá maticovou strukturu řízení. Manažeři odpovědní za určitý segment prodeje, mají zpětnou vazbu o prodeji a poptávce v jednotlivých zemích, která umožňuje činit rozhodnutí týkající se prodejního sortimentu [2].

V roce 2010 bylo v Evropě několik strategicky důležitých obchodních míst, například v hlavních městech Praha a Bratislava. Lindex vstoupil na trhy v Bosně, Hercegovině a Dubaji, dnes má více než čtyři sta obchodních míst. Internetových obchod „Lindex Shop Online“ od roku 2010 byl také zahájen ve Finsku, čímž byla pokryta oblast Skandinávie a plány na mezinárodní expanzi se staly oficiálními [2].

Rok 2010 byl přelomovým, byl prvním rokem, kdy Lindex začal spolupracovat s mezinárodním designérem Narcisem Rodriguezem, který vytvořil "Pink Collection". Sbíрка „Pink Ribbon“ vytvořila nový rekord a společnost Lindex a její zákazníci shromáždili 7,8 milionu SEK na výzkum rakoviny prsu. Každý rok v říjnu se tato sbírka opakuje na všech kamenných prodejnách [1].

1.2 Hodnota pro zákazníka

Jak bylo uvedeno v kapitole první, důležitá je informace. Abych determinovala přínos nabídky společnosti pro zákazníky, budu se snažit odpovědět na otázky jakým způsobem, kde a kdy společnost Lindex vytváří hodnotu pro své zákazníky. Při zodpovězení těchto otázek se

budu také snažit definovat skupinu cílových zákazníků a odpovědět na otázku, kdo jsou zákazníci společnosti. Obchodní strategie společnosti vychází z nabídky inspirativní dámské módy, s využitím pro každý den. Módní slogan společnosti tvrdí, že „má spodní prádlo pro všechny ženy“. Důraz na ženy podtrhuje, že všechny výrobky vytvářejí „ženy pro ženy“, což zvyšuje kredibilitu značky a vytváří povědomí o značce u svých zákazníků. Stěžejní z hlediska prodeje jsou tři hlavní segmenty. Spodní prádlo patří k nejvýznamnějším pro značku Lindex [4].

Pozastavme se nyní u dodavatelského řetězce při distribuci hodnotové nabídky společnosti. Existuje v praxi jedno omezení. Před časem zakoupený dodavatelský řetězec Twilfit nebyl začleněn do struktury Lindexu; Twilfit tedy byl vyloučen. Produkty dodávané společností Lindex jsou primárně inovativní vyznačující se nepředvídatelnou poptávkou, krátkými životními cykly, vysokým příspěvkovým rozpětím a vysokou rozmanitostí produktů. Hrubá marže pro 2016/2017 činila 56,3%, což je v podstatě prodej s nižšími náklady za prodané výrobky (procentní podíl prodeje); příkladem produktové rozmanitosti může být například skutečnost, že Lindex nabízí neuvěřitelných 1.894 variant podprsenek [5].

Předpokladem dosažení hodnoty pro zákazníka, je dobře fungující systém dodavatelů, který vyrábí výrobky navržené nejen pro švédský trh. Lindex usiluje o vysokou kontrolu naddodatelským řetězcem, jako předpokladu tržní poptávky. Disponuje globální sítí kanceláří nákupu. Mezi lety 1994 a 2001 Lindex založil šest takových kanceláří v Hong Kongu, Istanbulu, Dháce, Bukurešť, Nové Dillí a Šanghaj [3].

Prostřednictvím těchto kanceláří se Lindex přiblíží geograficky i legislativně cílovému trhu, ke zdrojům konkrétní země a dodavatelům, pokud jde o cenu a kvalitu a pravidla pro vývoz / dovoz. Stejně jako u většiny prodejců oděvů má společnost Lindex outsourcovanou výrobu v zemích s nízkou mzdovou úrovní. Produkce oblečení je stále náročnou aktivitou, rozvojové země si konkurují nízkými mzdami a dokázaly získat zajímavý podíl na trhu, což vede k větší internacionalitě v oblasti průmysl EU. Ve Švédsku činil podíl dovozu na celém oděvním průmyslu 95% 2015 [3].

1.3 Produktové segmenty

Vzhledem k tomu, že společnost Lindex byla původně zaměřena na spodní prádlo, byla tato tradice zachována, zejména proto, že jejich klíčovou kompetencí je navrhnout a vyrábět spodní prádlo s nejlepším komfortem pro nošení. Vzhledem k tomu, že každá žena je jedinečná, je cílem společnosti nabízet spodní prádlo všem ženám, tedy má co nabídnout

pro každou ženskou křivku. Společnost dosáhla rozmanité produktové nabídky, co do velikosti a střihu, což společnost přivedlo na špičku v nabídce na trhu spodního prádla. Např. ve Švédsku opanuje přibližně 20% trhu. V následujících odstavcích byla použita webová stránka společnosti Lindex [1].

Ve světle těchto skutečností není překvapující, že je podíl společnosti Lindex na trhu v podprsenkovém segmentu přesahuje 50%. Za tímto výsledkem stojí opět rozsáhlé vědomosti v oblasti komfortu a střihů spodního prádla, které jsou přesvědčující, což odráží skutečnost, že nabízejí neuvěřitelných 1 894 různých variant podprsenek, čímž se věrní sloganu, zvyšuje pravděpodobnost, že každá žena nalezne produkt, který jí vyhovuje s ohledem na specifické potřeby, vhodnost a model. Schopnost Lindexu nabídnout všem ženám spodní prádlo vzrostla také akvizicí firmy Twilfit, což by mohlo být považováno za strategický krok s cílem zvýšit jejich podíl na trhu v exkluzivním segmentu spodního prádla. Výrobky firmy Twilfit mají vyšší cenovou hladinu a proto se zaměřují na ženy, které požadují vyšší kvalitu a exkluzivitu materiálů. Vzhledem k tomuto předpokládám, že ženy, které si zakoupily prádlo v obchodním řetězci Lindex, ale mají potřebu lepší kvality a vyšší módní úrovně přejdou postupně ke značce Twilfit, která bude lépe vyhovovat takovým zákaznicím. Pokud je to pravda, Lindex bude pokrývat i tuto skupinu žen, což zvyšuje pravděpodobnost, že ženy budou i nadále kupovat produkty z obou z řetězců po celý život.

Nově zavedený prodejní koncept nazvaný „Favourits“, který nabízí pouze spodní prádlo a kosmetiku, dále uzavře mezeru mezi produktovou nabídkou společnosti Lindex a Twilfit zvýšením celkového podílu společnosti Lindex na trhu v oblasti spodního prádla. Obchodní síť Twilfit je navržena tak, aby vyvolávala dojem exkluzivity a smyslnosti než běžné obchody Lindex, a přitahovala tak cílovou skupinu, přející si více exkluzivity než běžné obchody Lindex. Takovýto prodejní koncept vychází z menšího formátu, což ho činí dostupnější a pokrývá místa, kde by běžný obchod značky Lindex byl příliš velký [1,2].

Segment nazvaný "Dámské oblečení" zahrnuje, s výjimkou běžného dámského sortimentu, divize nazvané „Mom“, „Sharp“, „Easy“, „Holly and Whyte“. Společnost Lindex deklaruje, že všechny prvky dámského oblečení jsou navrženy dle stejných standardů.

Za účelem dalšího posílení poptávky po zboží značky Lindex, vyplnila společnost mezeru na trhu sortimentu těhotných žen. Koncept vychází z úvahy, že v myslích žen toto rozdělení představuje etapu, kterou většina žen zažije jednou nebo vícekrát v životě. Tímto stylem oblečení nabízeným společností Lindex, může společnost připoutat své zákazníky v období, ve kterém ženy nemohou nosit běžné oblečení. Jakmile ženy porodí, mohou začít nakupovat výrobky z běžného sortimentu.

Kategorie „Sharp“, se zaměřují na ženy, které se zaměřují na oblečení, které je inspirováno nejnovějšími trendy a je tedy sezónní. Kategorie „Easy“, je ideální kolekcí pro ženy, které požadují maximálně pohodlné oblečení, které není nikterak ovlivněno extravagantní módou. Kategorie „Holly and Whyte“, je velice barevná kolekce, která má většinu oblečení sportovně elegantní. Všechny kategorie mají stejně kvalitní materiály a při výrobě se vždy hledí na udržitelnost nejen samotného zpracování, ale produktu jako takového. Tyto oděvy jsou navrženy s důrazem na komfort stejně jako běžné, ale přesto mají stejnou úroveň módního střihu jako běžný dámský sortiment. V minulosti byla kategorie pro ženy s větší velikostí, ale již v roce 2016 byla zrušena a zapojena do všech ostatních kolekcí. S touto komplexní tržní strategií, by většina žen měla být schopna najít výrobky, které se přizpůsobují jejím specifickým potřebám a životním etapám [1, 12].

1.4 Výběr trhu společnosti Lindex

Politické a právní prostředí jistě ovlivní přitažlivost potenciálního zahraničního trhu. Vlády se liší ve svém postoji vůči obchodu a zahraničním investicím. Jejich ochota k tomu svědčí množstvím omezení, které ukládá. Přísné vládní předpisy mohou snadno vyloučit zahraniční trh z dalšího uvažování. Vládní byrokracie také ovlivní přitažlivost trhu. Korupce a nejasné nebo neexistující zákony, které lidé ve vyšších pozicích mnohdy interpretují, jak se jim líbí, mohou znemožnit vstup společnosti na trh [17].

Společnosti budou vždy čelit politickému riziku při cestě do zahraničí. Politické riziko je pravděpodobnost, že vláda nebo společnost podstoupí politické změny, které negativně ovlivní místní podnikatelskou činnost. Bude mít vliv na různé typy společností různými způsoby. Může ohrozit trh vývozce, výrobních zařízení nebo místních kanceláří a obchodů výrobce, nebo může ohrozit schopnost společnosti vydělat zisky ze země, ve které byly získány. Zde je pět typů událostí, které způsobují politické riziko:

- Konflikt a násilí. Může ohrozit jak fyzické vlastnosti, tak životy zaměstnanců.
- Terorismus a únos. Navzdory tomu, že terorismus ohrožuje životy zaměstnanců, způsobuje také ztráty na trhu; obvykle se podíl na trhu po takové události poměrně rychle sníží. Únosy a braní rukojmí často ohrožují vedení velkých společností, protože jejich zaměstnavatelé často mohou platit velké výkupné.
- Zabavení majetku. Vlády mohou využít majetku mezinárodních společností, které podnikají ve své zemi, například prostřednictvím konfiskace, což znamená bez jakékoli náhrady.

- Změny zásad. Může to být například způsobeno politickým tlakem ze zvláštních zájmů nebo mimo občanské a sociální nepokoje.
- Požadavky na místní obsah. Některé země mají zákony, které uvádějí, že určitý výrobek by měli dodat výrobci na domácím trhu. Tyto požadavky mohou například donutit mezinárodní společnosti, aby používaly dostupné místní suroviny nebo zaměstnávali místní pracovníky, což může mít dopad na jejich dlouhodobé přežití [4].

Je žádoucí zvážit všechny tyto problémy s cílem získat lepší znalosti o politickém výhledu atraktivního trhu. To jsou nepředvídatelné negativní politické změny, které vytvářejí politické riziko pro společnosti. Události, které manažeři vědí, že by mohly nastat, pokud do země vstoupí, ale které lze plánovat, by jim neměly zaslepit příležitosti. Společnosti zvládnou tato politická rizika různými způsoby [5, 9].

Ekonomické prostředí v zemi by mělo být také pečlivě analyzováno, protože ovlivňuje mezinárodní obchodní aktivity. Aby se zjistilo, zda lidé v zemi mají dostatečnou kupní sílu, či nikoliv, společnosti sledují ekonomický vývoj v zemi. Poměřují různé ukazatele, jako je ekonomická produkce (zemědělská a průmyslová), infrastruktura (elektrina, telekomunikační systémy, moderní komunikace) a jeho obyvatelstvo z hlediska a úrovně vzdělání. Země se zpravidla klasifikují, jako rozvinuté (což znamená, že jsou vysoce industrializované), nově industrializované (což znamená, že nedávno zvýšily svou národní produktivitu) nebo rozvíjející se (země s nejchudší infrastrukturou a nejnižšími osobní příjmy) [6].

Dalším faktorem, který ovlivňuje mezinárodní obchodní aktivity, je to, zda je země centrálně plánovanou ekonomikou nebo tržním hospodářstvím. Centrálně plánovaná ekonomika je systém, ve kterém země, továrny a další ekonomické zdroje vlastní vláda, která plánuje téměř veškerou ekonomickou aktivitu. Tržní ekonomika je ekonomický systém, v němž většina národních pozemků, továren a dalších ekonomických zdrojů jsou soukromě vlastněná jednotlivci nebo podniky. Centrálně plánované ekonomiky kladou blahobyt skupiny obyvatelstva nad individuální blahobyt, a tak věnují malou pozornost úkolu vytvářet hodnotu pro individuálního zákazníka. Dále se vyznačují uzavřenou ekonomikou [7].

Uzavřená ekonomika je ekonomikou s omezeným obchodem a přístupem na takovýto trh. V tržních ekonomikách naopak existují antimonopolní zákony, které brání monopolům omezujícím obchod, které využívají spotřebitele a brání růstu obchodu. Rovněž chrání individuální majetková práva, která podněcují jednotlivce a firmy k tomu, aby převzaly rizika, jako například zahájení nových podniků. Od konce 80. let však mnoho zemí, jako například Čína a země střední a východní Evropy, přešlo z centrálně plánovaných ekonomik směrem

k větší tržní ekonomice, což usnadnilo vstupu mezinárodních společností do těchto zemí [6, 8].

Směnné kurzy také ovlivňují mezinárodní obchodní aktivity. Pohyby směnných kurzů ovlivňují poptávku po produktech společnosti na zahraničních trzích. Když se vláda země rozhodne snížit hodnotu své měny, nazývá se její devalvace. Devalvováním své měny vláda snižuje cenu svých vývozů, což je na světových trzích atraktivnější. Existují dva hlavní důvody, proč znehodnocují svou měnu, a to buď proto, aby pomohly domácím společnostem proti zahraničním konkurentům, nebo podpořily vývozy, aby bylo možné vyloučit obchodní deficit. Deficit obchodu nastane, když je dovoz dané země větší než jeho vývoz. Země chtějí, aby se tomu nestalo, protože má negativní vliv na její rozpočet. Proto země upřednostňují nárůst zahraniční poptávky (což vede ke zvýšení produkce a přebytku obchodu) ke zvýšení domácí poptávky. Není však rozumné používat tuto politiku, protože devalvace snižuje kupní sílu spotřebitelů. Z tohoto důvodu jsou žádoucí stabilní a předvídatelné směnné kurzy, když firmy hledají potenciální zahraniční trhy [15,17].

Nestabilní ekonomiky jsou často charakterizovány špatnou měnovou a fiskální politikou, která může způsobit vysokou míru inflace, což má negativní dopad na produkci, nezaměstnanost i inovace. Fiskální politiky jsou politiky týkající se zdanění a vládních výdajů a měnové politiky jsou politiky, které kontrolují nabídku peněz a úrokové sazby. Ekonomiky, které procházejí kolísáním v krátkodobém horizontu, se většinou vrací do normálu ve střednědobém horizontu, ale jednou za chvíli se věci pokazí a výstup zůstává daleko pod přírodní úrovní po mnoho let. Toto se nazývá deprese (hluboká a dlouhodobá recese) nebo pokles (dlouhé období nízkého nebo žádného růstu, delší než typická recese, ale méně hluboké než deprese) závislé na tom, jak dlouho se ekonomika nemůže vrátit normální. Takové důsledky obvykle snižují důvěru investorů a přimět mezinárodní společnosti, aby omezily navrhované investice [9].

Kulturní prvky, jako je náboženství, tradice a zvyky, budou mít velký vliv na to, jaké druhy výrobků budou prodávány na trhu. Často se produkty společnosti musí podrobit širokému přizpůsobení, které vyhovuje místním preferencím. Proto je důležitost pochopení různých kultur pro společnost, která chce internacionalizovat, hluboká [10].

Kultura je komplexní popis lidí. Nemusí být vidět, kulturní rozdíly se často objevují v situacích, kdy je nikdo nezaznamená. Proto je často považován za ledovec se třemi různými úrovněmi. Viditelná část ledovce (nejvyšší úroveň) může být chápána jako hmatatelné části kultury, například řeč těla, oblečení, životní styl a pitné a stravovací návyky. Jsou to artefakty základních hodnot a předpokladů, které sdílí skupina lidí. Hollensen [11] uvádí: *"To, co*

nevidíte, jsou hodnoty a předpoklady, které mohou potopit vaši lod', pokud se na ni omylem dostanete." Hodnoty a sociální morálka (druhá úroveň) například rodové hodnoty, sexuální role a přátelské vzorce, jsou blíže k povrchu než základní kulturní předpoklady (třetí úroveň) a mohou se měnit v kratších obdobích (10-20 let), zatímco základní kulturní předpoklady jako je národní identita, etnická kultura a náboženství se tvoří po staletí [9].

Jak se může zdát, lidé s různými kulturami v podobných situacích zpravidla reagují odlišně, a proto je důležité pochopit odlišnou kulturní orientaci. V šedesátých letech minulého století představil Edward T. Hall koncept vysokých a nízkých kontextuálních kultur, koncepce, která poskytuje dobrý přehled o kontextuálních rozdílech v kulturách po celém světě a pomáhá nám porozumět tomu, proč například asijské (high-context) a western (nízký kontext) jsou tak odlišné [12].

Často je jazyk považován za zrcadlo kultury a často se říká, že učení jazyka země znamená učení se jeho kultuře. Komunikace vyjádřená verbálně může být buď explicitní, nebo implicitní. V kulturách s nízkým kontextem (jako švédština) se očekává, že komunikace bude explicitní, což znamená, "měli byste říct, co myslíte a myslíte, co říkáte". Břemeno efektivní komunikace je proto na řečníkovi. V kulturách s vysokým kontextem je komunikace často nepřímá; lidé ne vždy říkají, co mají na mysli, spíše očekávají, že posluchač pochopí zprávu sama [13].

Komunikace v neverbálním jazyce (jako je například jazyk těla, ticho a sociální vzdálenost) je méně zřejmá. Hollensen [11] popsal některé z hlavních jazykových verzí a jejich důsledky pro mezinárodní obchod:

- Čas. V mnoha kulturách s vysokým kontextem lidé neustále používají čas. Obchodníci v mnoha latinskoamerických a středomořských kulturách mohou přijít například po naplánovaném setkání.
- Prostor. Rovněž rozdíly v konverzaci mezi lidmi z různých kultur se liší. Například. Američané chtějí určitou část místa pro lidi, s nimiž si povídají, zatímco latínští Američané a Arabové rádi stojí blízko lidí, s nimiž mluví.
- Vzory přátelství. Lidé ve vysokých kulturách kontextu radši vědí své obchodní partnery předtím, než s nimi uzavřou dohodu.
- Obchodní dohody. Podnikatelé v kulturách s vysokým kontextem se nelíbí do podnikání. Spíše stráví čas, jak poznat druhou část. Výsledkem je, že podnikání v těchto částech světa trvá déle.

1.5 Lindex versus zákazník

Módní průmysl hraje podle jiných pravidel ve srovnání například s potravinářským průmyslem. Jedním z hlavních rozdílů je, jak módní společnost prezentuje svou značku a vizi pro své zákazníky. Módní maloobchodníci musí motivovat a inspirovat lidi, aby přišli do obchodů a koupili výrobky [12].

Společnost musí čelit konsolidovanému trhu, obecným trendům ve společnosti a snažit se expandovat značku Lindex jako nejdůležitější marketingový nástroj. Společnost Lindex má za to, že dnešní nákupní modely směřují více ke spontánnímu nakupování, což je důvod, proč musí mít hráč, jako je Lindex připraveny obchodní koncepty, které nutí lidi nakupovat, samozřejmě nabízené produkty sami o sobě jsou důležité, ale teprve dosažení vynikající kvality, jako jedna z proměnných povede k celkovému úspěchu. S ohledem na aktuální situaci je společnost Lindex vystavena výzvám generovat obchody, které budou apelem pro všechny stávající i potenciální zákazníky. Lindex se začal soustředit na vizuální merchandising, středobodem nabídky je žena resp. žena, která si je vědoma své vlastní integrity a designových trendů. V této části jsme diskutovali o proměnných, o kterých se domníváme, že mají dopad na to, jak zákazníci vnímají Lindex a nabídkový sortiment. Vysoký podíl na trhu, kterého společnost dosáhla v kategorii spodního prádla obecně, a podprsenek zvláště, je důsledkem strategie postavené na velké rozmanitosti ve velikostech a velikostech nabízených modelů. Velkou rozmanitost se společnost snaží dát svým zákazníkům nejenom v tomto oddělení, ale i v dámském a dětském oddělení. Nabídka kosmetických produktů byla doplněna v roce 2000. Konkurenční firmy jako je například H&M již podobné produkty nabízeli a jediná možnost jak jim konkurovat je obsáhnout tu jistou poptávku [14].

1.6 Lindex v aktuálních datech

Lindex dosáhl obrátu 606 milionů Euro za rok 2017 a má přibližně 5 000 zaměstnanců, sídlí v centru Göteborgu ve Švédsku a je součástí Stockmann Group od roku 2007.

V ústředí a distribučním centru v Gothenburgu pracuje přibližně 500 osob v oblasti nákupu, designu, marketingu, IT, komunikací, lidských zdrojů, ekonomice, logistice, merchandisingu a dalších oblastech. Na ústředí také sídlí CEO a další vrcholoví manažeři. Pro centrální Evropu je sídlo v Praze, které má 12 členů. Tito manažeři mají nastrosti Českou republiku, Slovensko a Polsko [1, 2].

Prodejny jsou srdcem společnosti Lindex a kde se setkáváme s většinou našich zákazníků. V obchodech je specializovaný prodejní personál, vizuální prodejci, manažeři obchodu a asistenti manažerů obchodu. Pobočky zajišťující podporu nalezneme ve Švédsku, Norsku, Finsku, České republice a Velké Británii. Kanceláře v jednotlivých zemích jsou zodpovědné za výsledky a domlouvání kontraktů a také za to, že koncept společnosti Lindex se realizuje v praxi. Obchody mají také podporu regionálního manažera. Lindex nevlastní žádné továrny. Pracujeme s přibližně 140 nezávislými dodavateli a 240 továrnami po celém světě [1].

1.7 Strategická pozice společnosti

Společnost nabízí módní oblečení pro ženy, nabídka společností musí mít citlivý dodavatelský řetězec, aby nevznikl přímý nesoulad mezi hodnotovým řetězcem a produktem. Záměrem společnosti je nastartovat proces reagující na tržní změny, na nepředvídatelné výkyvy poptávky, sledovat minimalizaci zásob, zastaralé zásoby vyprodávat. Nejdůležitější je pružně reagovat, tak se snaží chovat každá racionální společnost, ať už se to týká cenových pobídek či faktoru času [1, 12].

Nicméně, Lindex má různé distribuční cesty pro různé produkty v závislosti na módních trendech. V praxi Lindex naplňuje kombinaci Dvorak a Paasschen (1996) maloobchodní strategie rychlého trhu. Strategie rychlého obchodování zahrnuje i uzavírání obchodních transakcí přímo v daném regionu. Některé výrobky značky Lindex s vysokým rizikem vyjití z módy jsou přepravovány leteckou dopravou, neboť kratší dodací lhůta sníží riziko hromadění starých zásob [1, 10].

Druhá strategie vychází z předpokladu, že u některého sortimentu je nutné počítat s delšími lhůtami a najít optimální poměr mezi nákupní náklady a vyváženou rychlostí i náklady levné druhy dopravy, jako je lodní doprava. Dětské oblečení je jeden produktový segment, který má nižší módní riziko a malé marže, v tomto segmentu Lindex musí vycházet z delší dodací lhůty a nákladově efektivnějším způsobem dopravy pro tento segment. Christopher's (1998) charakterizuje tři proměnné ovlivňující faktor času. kratší životní cykly, snížené zásoby a zvýšená volatilita trhů oblasti, tady se snaží společnost vypořádat se zavedením nového systému zvyšování odezvy [1].

Všechny činnosti v jejich dodavatelském řetězci musí být uspořádané a strukturované podle systému, optimalizující dobu uvedení na trh podle stávajícího tržního tempa, neboť

jakýkoli pozdní vstup na trh pro vyšší produkty módního rizika zvyšují riziko zastaralých zásob. Lindex má zřízené nákupní kanceláře v každé zemi výroby v blízkosti výrobního místa, což znamená efektivnější kontrolu, může tedy provést rychlé úpravy, pokud se obchodní kvóty v konkrétní zemi výroby. Vzhledem k tomu, že společnost Lindex nasazuje v každé zemi flexibilní dodavatelský řetězec, tak i výběr dodavatele především se provádí na základě rychlosti, flexibility a kvality, což na místě zvyšuje schopnost společnosti Lindex řídit a reagovat na situace nebo problémy spojené s a zkracovat tak dobu realizace. Také integrace se strategickým dodavatelé, se sdílenými cíli, riziky a výnosy, což vede k vzájemné spolupráci závislost a účinnější přidělování zdrojů, jakož i zvýšená kontrola nad těmito činnostmi [15].

Společnost Lindex má za sebou první otevření nového distribučního centra, což je správný krok ke snížení zásob a kratší dodací lhůtě na vyřízení. Nové uspořádání umožňuje předávat asi 50% oděvů, které dorazí do DC do obchodů, zatímco zbývajících 50% je drženo jako ve stavu zásob a je dodáno do obchodů na základě prodejních výsledků. Distribuční systém založený na tomto uspořádání vede k rovnoměrnějšímu tok výrobků a snižuje potřebu držet nadbytečné zásoby [1].

EXPERIMENTÁLNÍ ČÁST

2 ANALÝZA SLEVOVÝCH NABÍDEK

V rámci této analýzy budou porovnávány výsledky jednotlivých slevových akcí společnosti, které jsou zákazníkům nabízeny v průběhu roku v různých ročních obdobích. Jelikož se slevové nabídky v jednotlivých letech opakují, bude předmětem této analýzy porovnání úspěšnosti těchto nabídek vzhledem k předešlému roku, tedy srovnání roku 2017 k roku 2016.

2.1 Sběr dat

Analýza úspěšnosti slevových nabídek vychází z interních dat, která byla poskytnuta společností Lindex.

Předmětem analýzy budou následující vybrané slevové nabídky trvající v různě dlouhém časovém horizontu:

- 1 den – sleva na veškerý sortiment 30 procent;
- 3 dny – sleva na dětské oblečení 20 procent;
- 7 dní – sleva na stahovací prádlo 20 procent;
- 13 dní – sleva na podprsenky 20 procent;
- 15 dní – sleva na punčochové zboží 3/2.

Úspěšnost slevových nabídek je možné posuzovat dle dosažené míry hrubé marže, označováno GM. Dle informací poskytnutých od společnosti Lindex, dosahovala míra GM v roce 2017 při vybraných slevových akcích hodnot, které jsou uvedeny v tabulce níže [1].

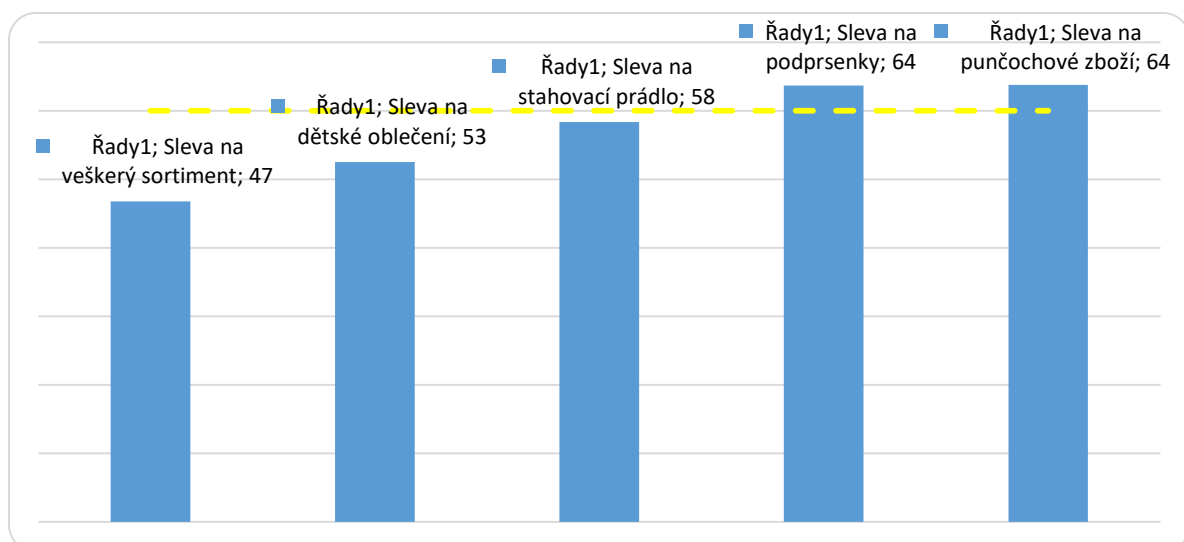
Tabulka 1: Hodnoty slevových akcí od společnosti Lindex

Slevová nabídka	Hrubá marže (2017)								
	Únor	Březen	Duben	Květen	Červen	Červenec	Září	Říjen	Prosinec
Sleva na veškerý sortiment						42	49	43	53
Sleva na dětské oblečení				52	53				
Sleva na stahovací prádlo			66				51	58	
Sleva na podprsenky	64			64			63		
Sleva na punčochové zboží		63		62			65	65	

2.2 Vyhodnocení dat

Úspěšnost slevových nabídek společnosti Lindex je možné analyzovat dle dosažené hrubé marže při aplikaci dané slevové nabídky. Z níže uvedeného grafu je patrné, že nejúspěšnější slevovou akcí v roce 2017 byla sleva 30 procent na veškerý sortiment, při které bylo v průměru dosaženo hrubé marže 47. Při této hodnotě společnost převážně prodávala zboží, které bylo ve slevě.

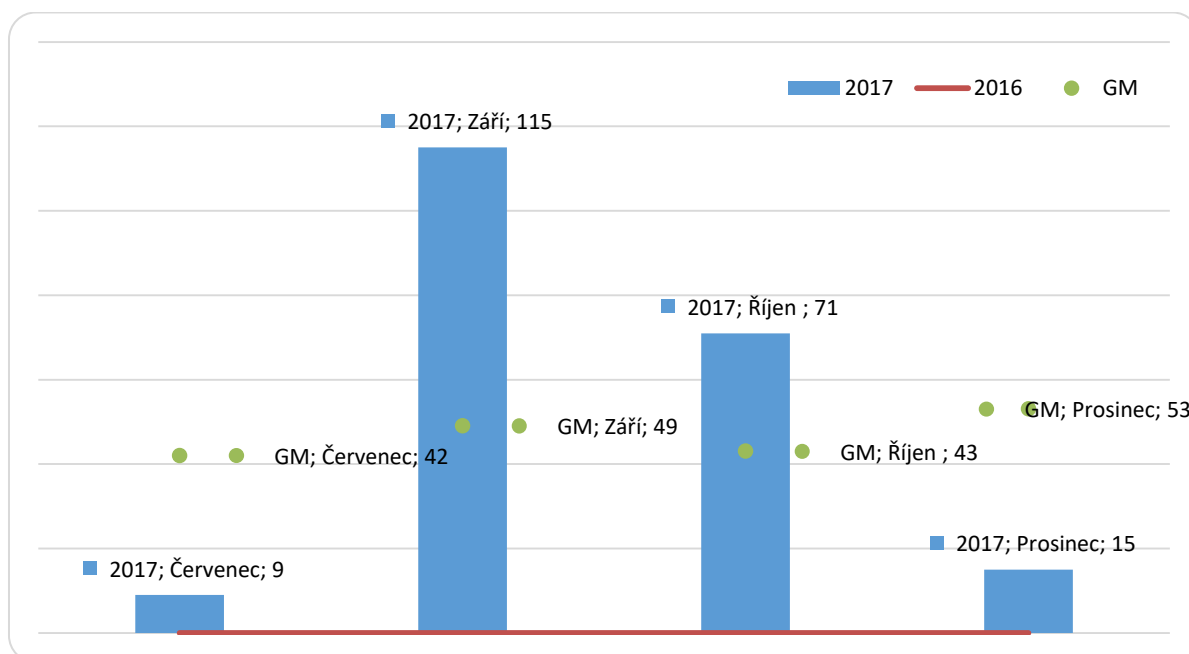
Naopak mezi neúspěšné akce patřily nabídky slevy 20 procent na podprsenky a sleva 2/3 na punčochové zboží. Při realizaci těchto nabídek, dosahovala hodnota hrubé marže shodně 64, přičemž při hodnotě 60 je prodáváno zboží za plnou cenu. Slevové akce na stahovací prádlo a na dětské oblečení ve výši 20 procent lze z pohledu hrubé marže považovat za úspěšné, neboť při jejich realizaci dosahovala hrubá marže v průměru nižší hodnoty než při prodeji za plnou cenu, konkrétně tedy hodnoty 53 při slevě na dětské oblečení a hodnoty 58 při slevě na stahovací prádlo.



Obrázek 1: Graf úspěšnosti slevových nabídek podle dosažené hrubé marže [1]

2.2.1 Sleva na veškerý sortiment

Úspěšnost jednodenní slevové nabídky 30 procent na veškerý sortiment v roce 2017, měřena v porovnání s předchozím rokem 2016, v jednotlivých měsících je uvedena na grafu níže.



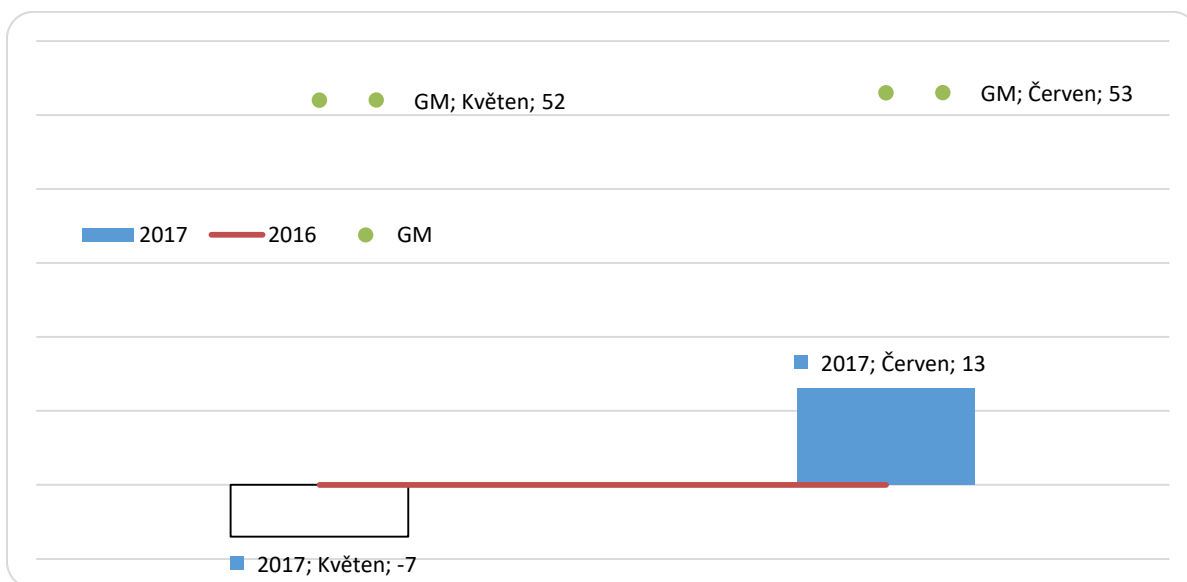
Obrázek 2: Graf slevy na veškerý sortiment 30 procent v roce 2017 (v procentech)

Sleva na veškerý sortiment probíhala v roce 2017 celkem čtyřikrát, přičemž v porovnání s předchozím rokem zaznamenala vždy nárůst. Nejvyšší nárůst byl zaznamenán v září, kdy byla úspěšnost této akce o 115 procent vyšší.

Z pohledu dosažené GM byl tento typ slevové nabídky pokaždé úspěšný, neboť během této probíhající akce se prodávalo především zboží ve slevě. Nejnižší GM bylo dosaženo v červenci, a to hodnoty 42.

2.2.2 Sleva na dětské oblečení

Úspěšnost slevy na dětské oblečení ve výši 20 procent, která trvala 3 dny v roce 2017, měřena v porovnání s předchozím rokem 2016, v jednotlivých měsících je uvedena na grafu níže.

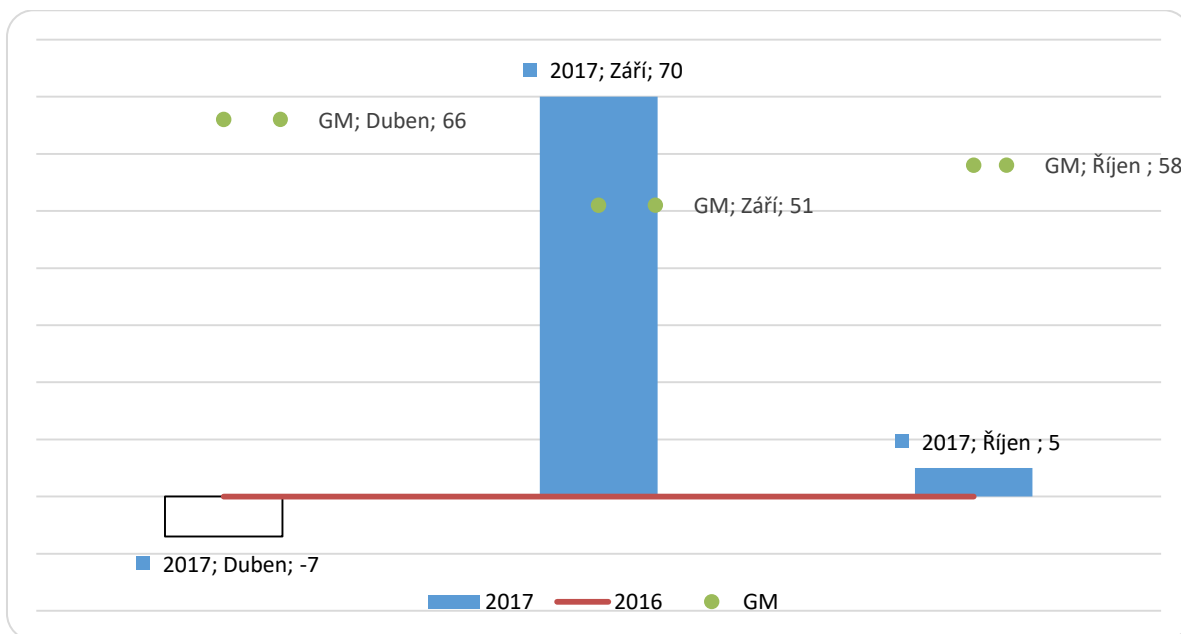


Obrázek 3: Graf slevy na dětské oblečení 20 procent v roce 2017 (v procentech)

Sleva na dětské oblečení probíhající v červnu byla v roce 2017 o 13 procent úspěšnější. Naopak však stejná slevová akce, která probíhala v květnu, byla o 7 procent méně úspěšná než v předchozím roce. Z pohledu dosažené hodnoty GM byla tato slevová akce úspěšná v obou měsících.

2.2.3 Sleva na stahovací prádlo

Úspěšnost slevy na stahovací prádlo ve výši 20 procent, která trvala 7 dní v roce 2017, měřena v porovnání s předchozím rokem 2016, v jednotlivých měsících je uvedena na grafu níže.

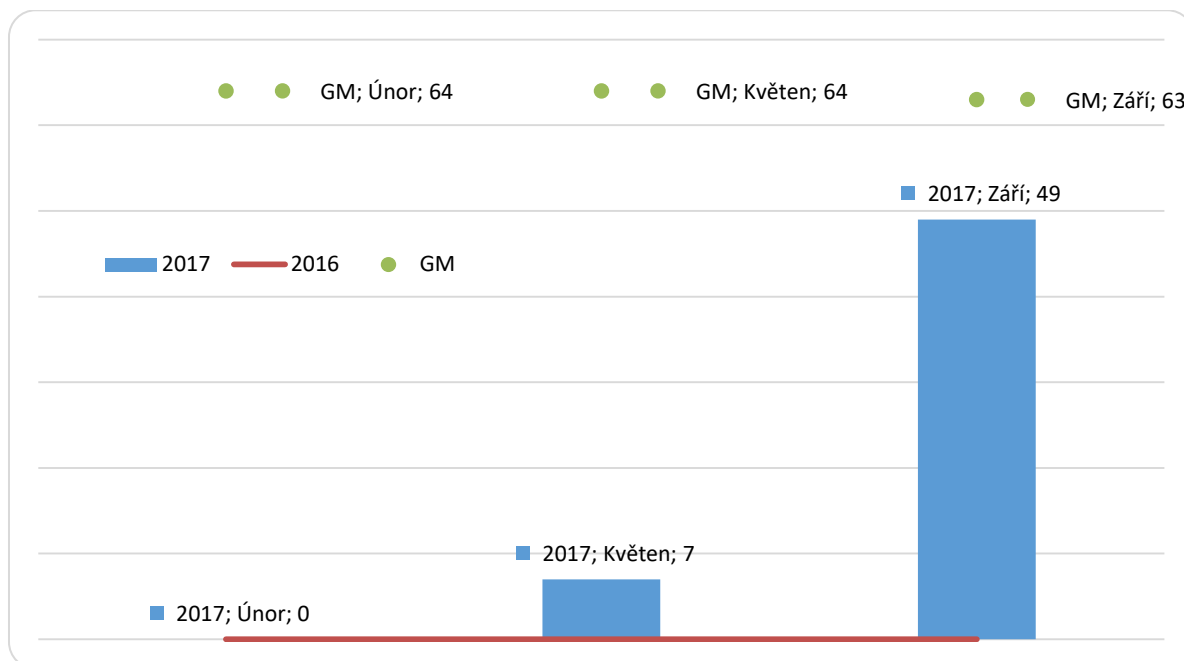


Obrázek 4: Graf slevy na stahovací prádlo 20 procent v roce 2017 (v procentech)

Slevová akce na stahovací prádlo probíhala celkem třikrát. Zatímco při první realizaci v měsíci dubnu byla neúspěšná jak k předchozímu roku, kde její úspěšnost byla o 7 procent nižší, tak i z pohledu GM, která zde dosahovala hodnoty 66, což vypovídá o tom, že během této sedmidenní akce se prodávalo převážně zboží za plnou cenu, tak další uvedení této akce v měsíci září bylo velice úspěšné, a to o 71 procent vzhledem k předešlému roku, tak i z dosažené hodnoty GM na hranici 51 je patrné, že se více prodávalo zboží ve slevě. Třetí uvedení této akce v měsíci říjnu bylo o 5 procent úspěšnější než v předchozím roce a dosažená GM byla lehce pod hranicí prodeje za plnou cenu, tady na hodnotě 58.

2.2.4 Sleva na podprsenky

Úspěšnost slevové nabídky na podprsenky ve výši 20 procent, která trvala 13 dní v roce 2017, měřena v porovnání s předchozím rokem 2016, v jednotlivých měsících je uvedena na grafu níže.



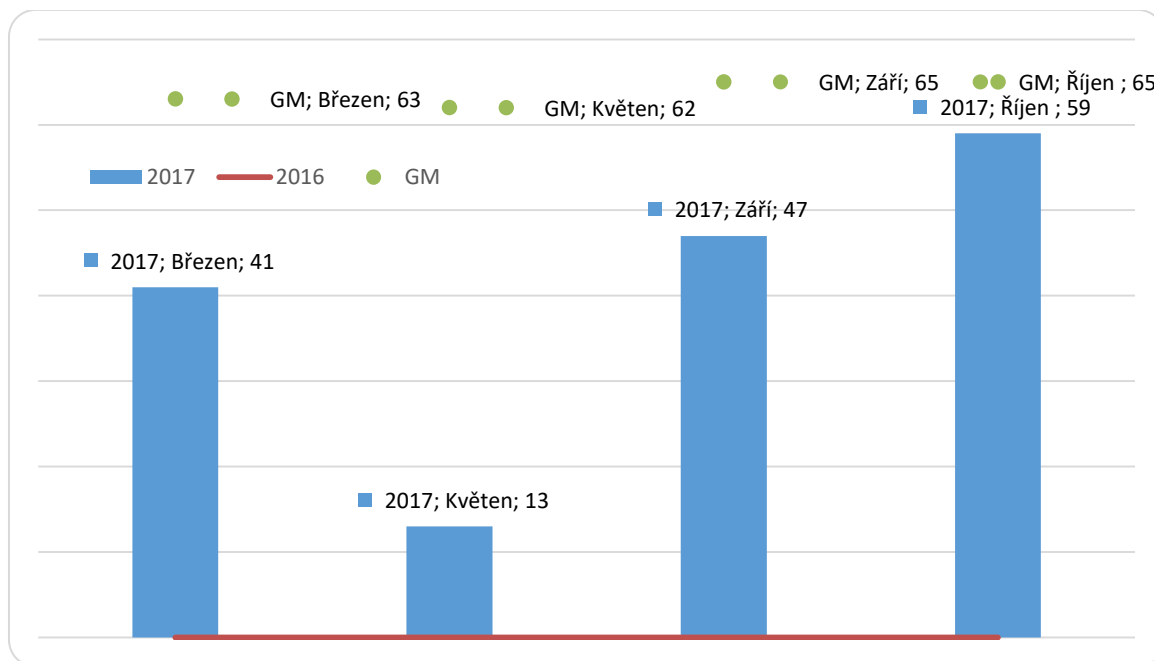
Obrázek 5: Graf slevy na podprsenky 20 procent v roce 2017 (v procentech)

Slevová akce na podprsenky probíhala v roce 2017 celkem třikrát. V porovnání s předchozím rokem se úspěšnost této akce zvyšovala při každém jejím dalším uvedení. Poprvé byla akce spuštěna v únoru, kdy její úspěšnost byla stejná jako v předešlém roce. Po druhé probíhala tato akce v květnu, kdy byla o 7 procent úspěšnější. Nejvíce úspěšné bylo její zavedení v měsíci září, kdy dosáhla téměř dvojnásobné úspěšnosti.

Z pohledu GM však ani v jednom z uvedených měsíců nebyla tato akce úspěšná. V únoru a září dosahovala hodnota GM 63 a v květnu dokonce 64, což vypovídá o tom, že v průběhu těchto slevových akcí se stejně prodávalo spíše zboží za plnou cenu.

2.2.5 Sleva na punčochové zboží

Úspěšnost slevové nabídky na punčochové zboží 3 za cenu 2, která trvala 15 dní v roce 2017, měřena v porovnání s předchozím rokem 2016, v jednotlivých měsících je uvedena na grafu níže.



Obrázek 6: Graf slevy na punčochové zboží 3/2 v roce 2017 (v procentech)

Akční nabídka 3 za cenu 2 na punčochové zboží probíhala v roce 2017 celkem čtyřikrát. Ve všech měsících byla vzhledem k předchozímu roku úspěšnější, nejvíce pak při svém posledním uvedení v měsíci říjnu, kde byla úspěšnější o 59 procent.

Z pohledu dosažené hodnoty GM však ve všech obdobích přesahovala hodnotu prodeje za plnou cenu, nejvíce pak v září a říjnu, kdy hodnota GM dosahovala 65. Z tohoto pohledu byly tak slevové nabídky neúspěšné.

3 ANALÝZA SPOKOJENOSTI ZÁKAZNÍKŮ

V rámci této kapitoly bude zpracována analýza spokojenosti zákazníků společnosti Lindex, která vychází z dat získaných v marketingovém šetření prostřednictvím dotazníku spokojenosti zákazníků.

3.1 Respondenti

Cílovými respondenty byly ženy ve věku od osmnácti do padesáti let. Další podmínkou pro účast v dotazníku bylo členství ve věrnostním programu More, které je určeno pro zákazníky společnosti Lindex. Respondenti, kteří se zúčastnili probíhajícího průzkumu spokojenosti, obdrželi následně po zodpovězení všech požadovaných otázek voucher na další nákup v hodnotě 200 korun.

Celkem se marketingového výzkumu zúčastnilo 1 534 respondentů.

3.2 Sběr dat

Data, která budou v rámci této kapitoly analyzována, byla získána prostřednictvím dotazníku spokojenosti zákazníků. Dotazník byl zaměřen na spokojenost zákazníků se značkou Lindex.

Na získání a zpracování potřebných dat jsem spolupracovala se společností Ipsos, která se orientuje v marketingovém prostředí a specializuje se na trhy, značky či společnosti či poskytuje informace a analýzy sloužící ke snazší orientaci v marketingovém prostředí. Výzkum probíhal prostřednictvím elektronického dotazníku, který byl spuštěn dne 21. srpna 2017. Po deseti týdnech byl jeho provoz ukončen, a to k datu 26. října 2017.

Respondenti v rámci průzkumu odpovídali na následující otázky:

1. Jak hodnotíte Váš celkový zážitek z obchodu, jak jste spokojeni?
2. Doporučil byste obchod někomu známému?
3. Bylo pro vás nakupování v obchodě jednoduché a pohodlné?
4. Splnila návštěva obchodu Vaše potřeby?

Míra spokojenosti zákazníka během návštěvy daného obchodu byla identifikována na základě několika následujících kritérií:

- pozdravení;

- uvítání;
- dostupnost obsluhy v případě potřeby;
- informovanost a schopnost personálu odpovědět na otázky;
- poskytnutí informací o aktuální nabídce;
- poskytnutí rady, která byla inspirující;
- snadnost a rychlost zaplacení nákupu;
- personál byl přítomen u zkušebních kabinek v případě potřeby;
- spokojenost s nákupem díky personálu;
- obchod byl inspirující;
- obchod byl čistý a uklizený;
- atmosféra v obchodě poskytla pozitivní nákupní zkušenost;
- atraktivita sortimentu;
- snadnost nalezení toho, co zákazník hledal;
- snadnost nalezení správné velikosti;
- snadnost získání přehledu o sortimentu.

Jednotliví respondenti hodnotili prodejny ve výše uvedených oblastech na vzestupné pětibodové škále, kde:

- 1 = určitě ne;
- 2 = spíše ne;
- 3 = ani ano, ani ne;
- 4 = spíše ano;
- 5 = určitě ano.

3.3 Vyhodnocení dat

Data, která byla získána prostřednictvím elektronického dotazníku, se vztahují k 28 prodejnám působících v rámci České republiky. Pro účely této práce byly zvoleny záměrně tři prodejny, na kterých bude analýza provedena, a to:

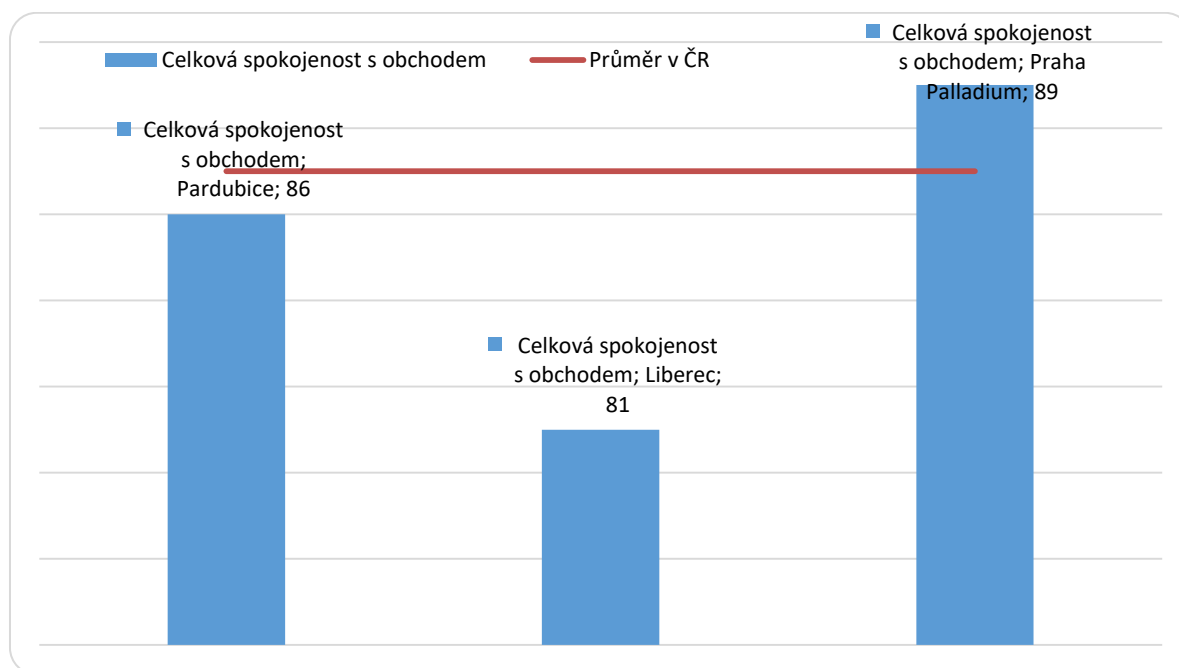
- Pardubice;
- Liberec;
- Praha Palladium.

Tyto zvolené prodejny, které působí v různě velikých městech, jsou porovnávány vzájemně i k celkovému průměru, který byl dosažen ve všech prodejnách působících v České republice. Níže uvedená data jsou vyhodnocena v procentech respondentů, kteří odpověděli ve výše uvedené bodové škále na hranici 4 až 5, tedy jsou s jednotlivými kritérii spokojeni.

3.3.1 Celková spokojenost s obchodem

Na otázku, zda byli respondenti s jimi navštívenou prodejnou Lindex a zážitkem s touto návštěvou spokojeni, odpovědělo 87 procent respondentů kladně.

Celková spokojenost s návštěvou prodejny v jednotlivých městech je vyčíslena v grafu uvedeném níže.



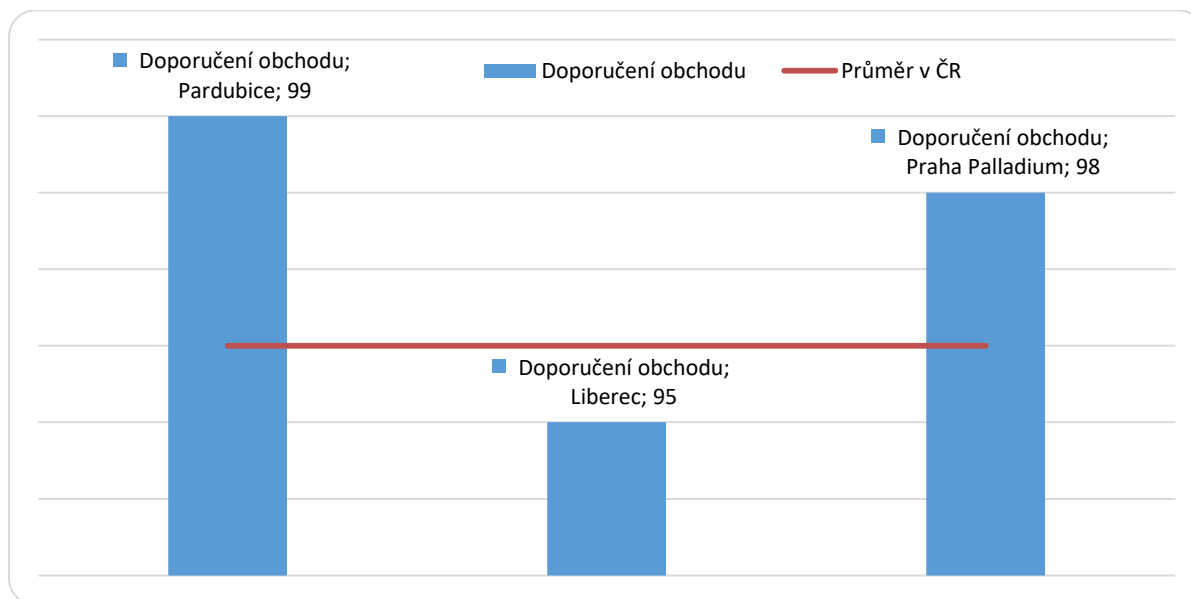
Obrázek 7: Graf celkové spokojenost s obchodem (v procentech)

Nad celorepublikovým průměrem spokojenosti 87 procent v tomto průzkumu převyšovala prodejna Praha Palladium, kde byli respondenti spokojeni na hranici 89 procent. Na hranici celorepublikového průzkumu, konkrétně s 86 procenty, se pohybovala prodejna v Pardubicích. Naopak silně pod průměrem zůstala prodejna v Liberci, zde bylo spokojeno pouze 81 procent respondentů.

3.3.2 Doporučení obchodu

Na otázku, zda by jednotliví respondenti doporučili prodejnu Lindex někomu ze svých známých, odpovědělo 96 procent dotazovaných kladně.

Na grafu níže jsou uvedeny výsledky průzkumu u jednotlivých konkrétních prodejen společnosti Lindex.

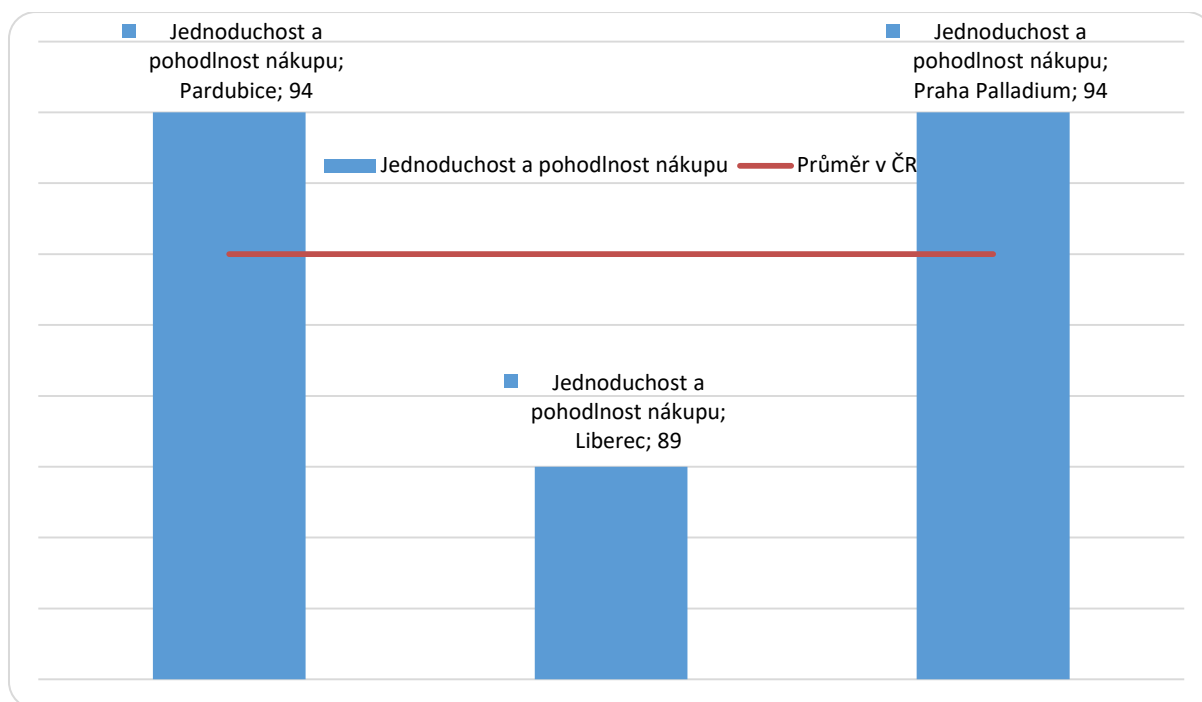


Obrázek 8: Graf doporučení obchodu (v procentech)

Prodejnu v Pardubicích by doporučilo svým známým celkem 99 procent respondentů a prodejnu Palladium v Praze 98 procent respondentů. Obě tyto prodejny tak převyšují celorepublikový průměr o 3, respektive 2 procenta. Naopak pod průměrem zůstala v této oblasti prodejna Liberec, kde by návštěvu této prodejny doporučilo pouze 95 procent z dotazovaných.

3.3.3 Jednoduchost a pohodlnost nákupu

Jednoduchost a pohodlnost nakupování v prodejnách Lindex ocenilo celkem 92 procent respondentů. Výsledky jednotlivých prodejen v kritériu pohodlnosti a jednoduchosti nakupování jsou uvedeny na grafu níže.

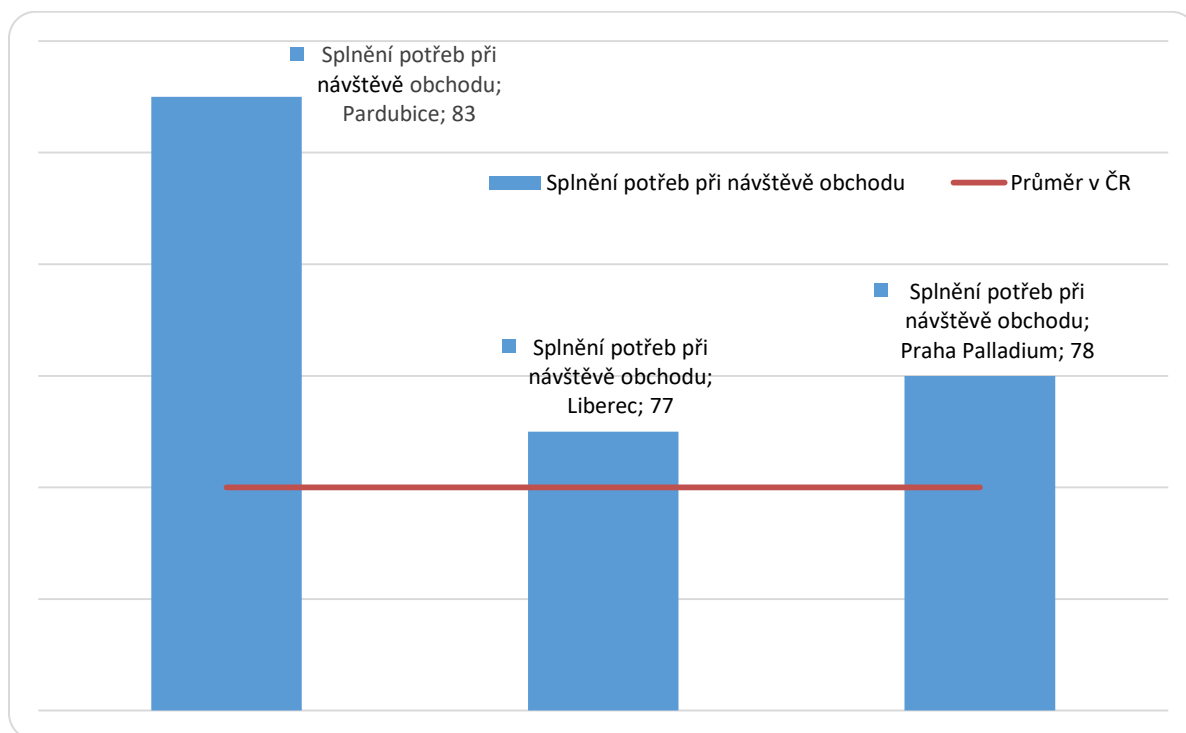


Obrázek 9: Graf jednoduchost a pohodlnost nákupu (v procentech)

Jako jednoduché a pohodlné ohodnotilo nakupování v prodejnách v Pardubicích a v Palladium Praha 94 procent z dotazovaných, což je o 2 procenta více ve srovnání se všemi prodejnami působícími v České republice, zatímco v prodejně v Liberci se zdá jednoduché a pohodlné nakupovat pouze 89 procentům z dotazovaných.

3.3.4 Splnění potřeb při návštěvě obchodu

Na otázku, zda návštěva obchodu Lindex splnila potřeby respondentů, odpovědělo pouze 76 procent kladně. Plnění potřeb zákazníků při návštěvě vybraných prodejen společnosti Lindex je uvedeno na grafu níže.



Obrázek 10: Graf splnění potřeb při návštěvě obchodu (v procentech)

Všechny tři analyzované prodejny dosáhly v tomto kritériu vyšší hodnoty než je celorepublikový průměr. Nejvyšší hodnoty, tedy 83 procent, dosáhla dle hodnocení respondentů prodejna v Pardubicích. V prodejně Palladium v Praze jsou splněny potřeby u 78 procent z dotazovaných návštěvníků a v prodejně v Liberci jsou splněny potřeby u 77 procent z dotazovaných návštěvníků, tedy za hranici průměru v hodnotě 76 procent.

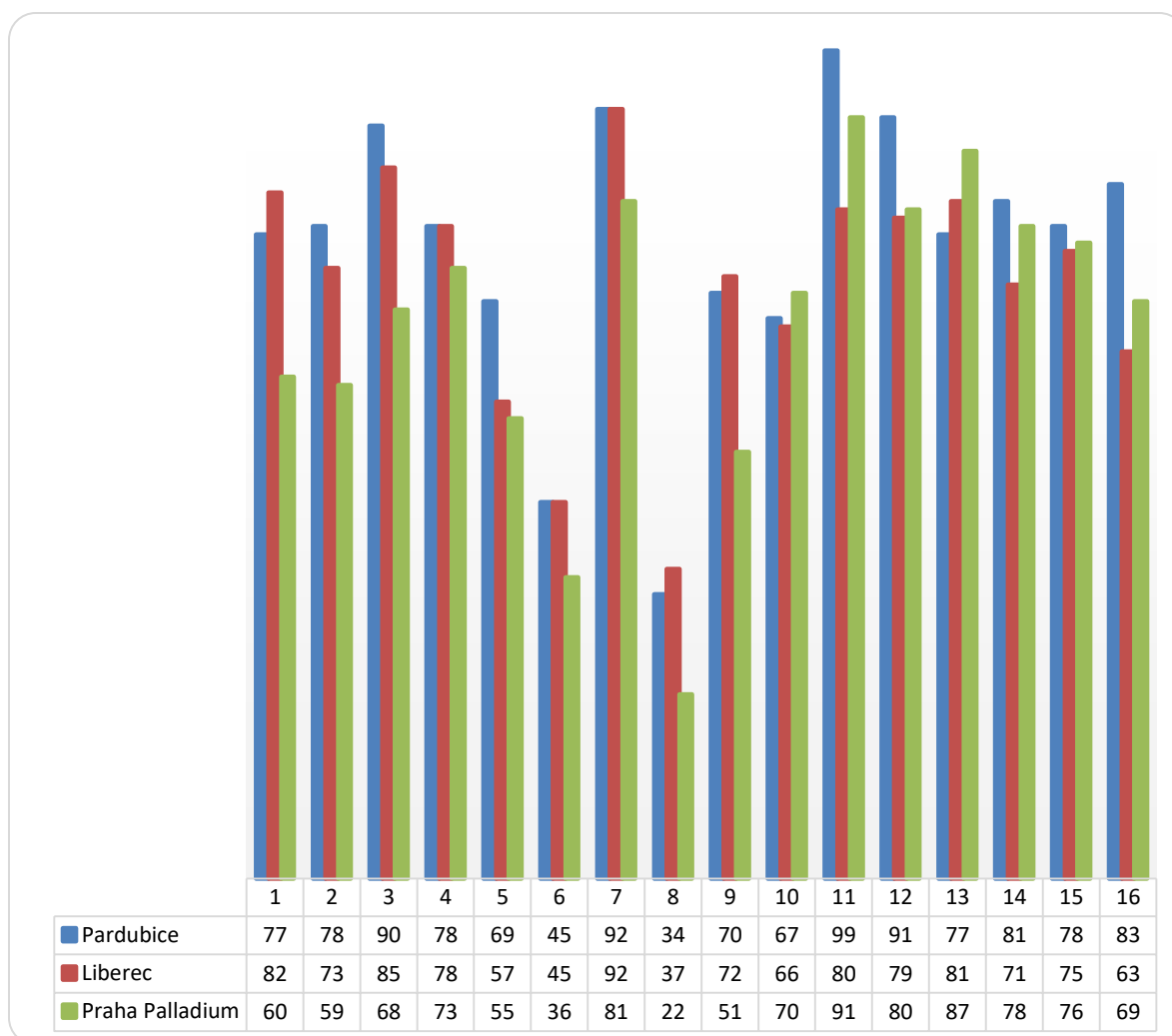
3.3.5 Spokojenost zákazníka během pobytu v obchodě

Spokojenost zákazníka během jeho pobytu v obchodě, která byla měřena dle výše uvedených kritérií, je dle jednotlivých prodejen uvedena v tabulce níže.

Tabulka 2: Spokojenost zákazníka během pobytu v obchodě dle jednotlivých kritérií (v procentech)

Č.	Kritérium	Pardubice	Liberec	Praha Palladium	Průměr v ČR
1	Pozdravení	77	82	60	68
2	Uvítání	78	73	59	63
3	Dostupnost obsluhy v případě potřeby	90	85	68	76
4	Informovanost a schopnost personálu odpovědět na otázky	78	78	73	75
5	Poskytnutí informací o aktuální nabídce	69	57	55	59
6	Poskytnutí rady, která byla inspirující	45	45	36	39
7	Snadnost a rychlost zaplacení nákupu	92	92	81	91
8	Personál byl přítomen u zkušebních kabinek v případě potřeby	34	37	22	25
9	Spokojenost s nákupem díky personálu	70	72	51	57
10	Obchod byl inspirující	67	66	70	65
11	Obchod byl čistý a uklizený	99	80	91	92
12	Atmosféra v obchodě poskytla pozitivní nákupní zkušenost	91	79	80	82
13	Atraktivita sortimentu	77	81	87	82
14	Snadnost nalezení toho, co zákazník hledal	81	71	78	78
15	Snadnost nalezení správné velikosti	78	75	76	77
16	Snadnost získání přehledu o sortimentu	83	63	69	74
Σ	Spokojenost zákazníka během pobytu v obchodě	76	71	66	69

Na grafu níže jsou uvedeny výsledky zvolených prodejen v jednotlivých kritériích, které respondenti hodnotili.

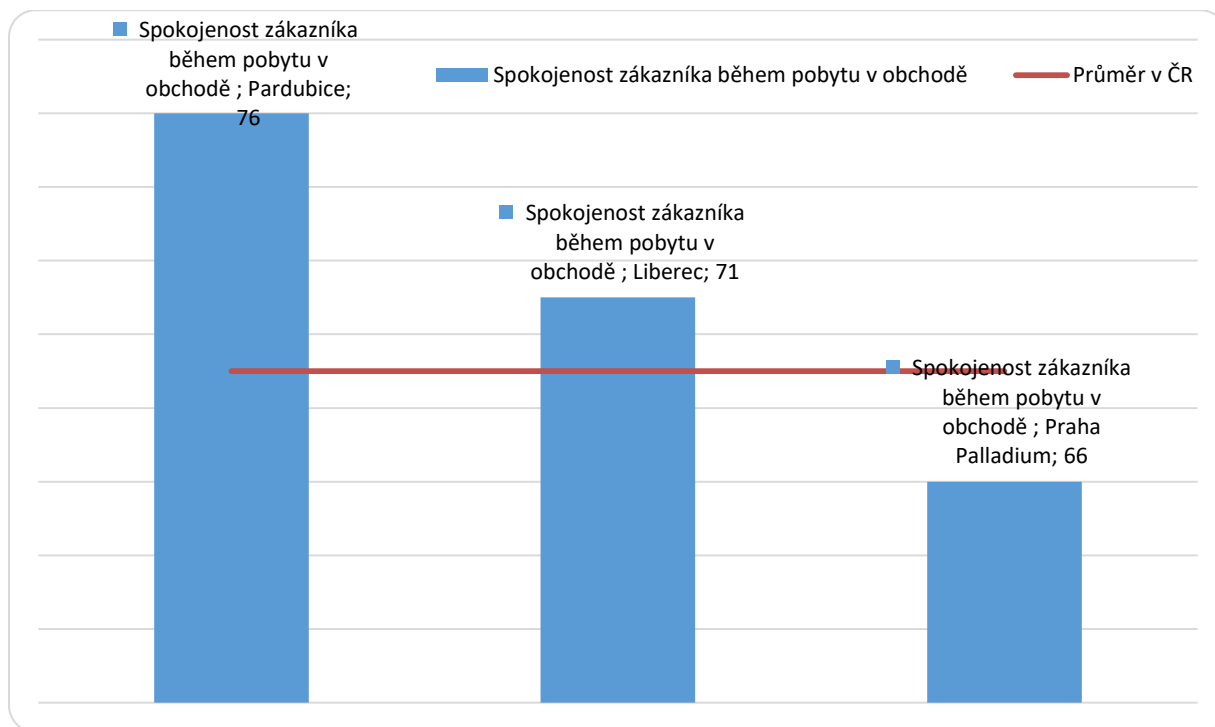


Obrázek 11: Graf porovnání výsledků spokojenosti zákazníků v obchodě dle jednotlivých kritérií ve zvolených obchodech (v procentech)

Z uvedeného grafu je patrné, že nejlepšího hodnocení ze strany dotazovaných zákazníků dosáhla prodejna v Pardubicích. Z celkového počtu 16 kritérií dosáhla nejvyšší hodnoty u 8 kritérií, a to uvítání, dostupnost obsluhy v případě potřeby, poskytnutí informací o aktuální nabídce, čistý a uklizený obchod, pozitivní nákupní zkušenost způsobená atmosférou v obchodě, snadnost nalezení toho, co zákazník hledal, snadnost nalezení správné velikosti a snadnost získání přehledu o sortimentu. Navíc ve třech dalších kritériích dosáhla prodejna v Pardubicích nejvyšších hodnot společně s prodejnou v Liberci, a to u kritérií informovanost a schopnost personálu odpovědět na otázky, poskytnutí inspirující rady a snadnost a rychlost zaplacení nákupu. Prodejna v Liberci dosáhla nejvyšších hodnot ve třech oblastech, a to pozdravení, přítomnost personálu u zkušebních kabelek v případě potřeby a spokojenost

s nákupem díky personálu. Nejhůře dopadla prodejna v Praze, která dosáhla nejvyšších hodnot pouze ve dvou oblastech, a to obchod byl inspirující a atraktivita sortimentu.

Celkového hodnocení spokojenosti zákazníka během pobytu v obchodě u jednotlivých prodejen je uvedeno na grafu níže.



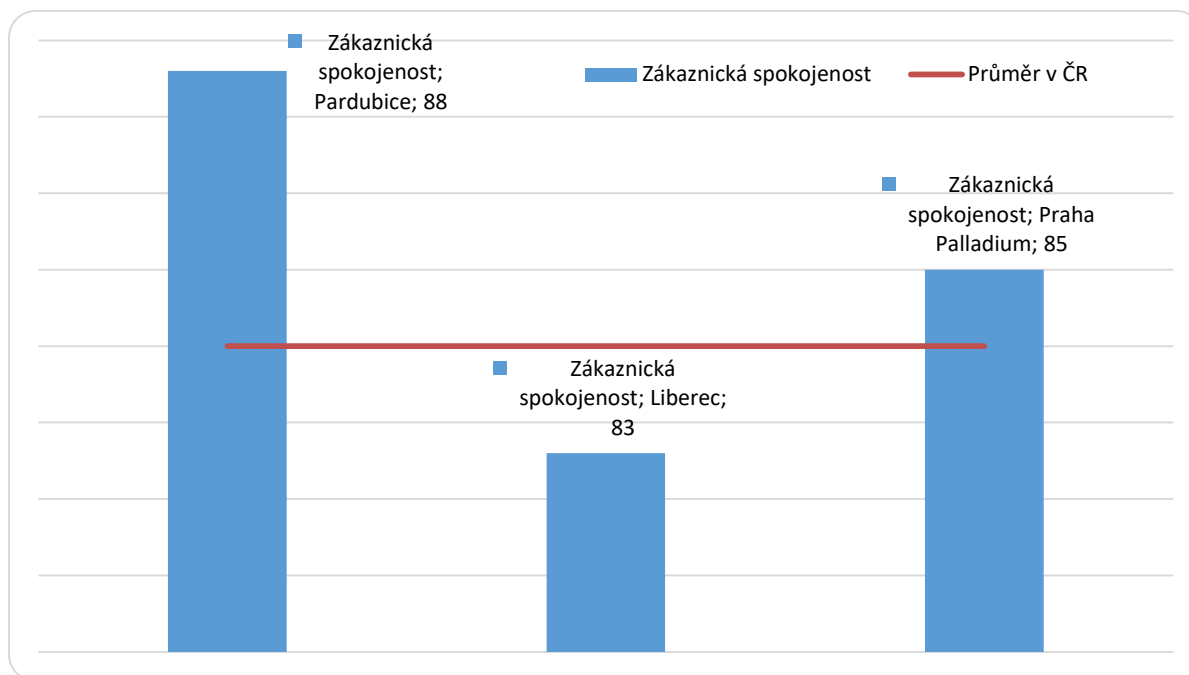
Obrázek 12: Graf spokojenosti zákazníka dle zvolených obchodů (v procentech)

V celkovém hodnocení při součtu všech jednotlivých kritérií pobytu zákazníka v obchodě dosáhla nejlepšího výsledku prodejna v Pardubicích, jež dosáhla v průzkumu spokojenosti zákazníků 76 procent, což je o 7 procent více než celorepublikový průměr. Nad tento celorepublikový průměr se dostala i prodejna v Liberci při hodnotě spokojenosti 71 procent. Naopak pod celorepublikovým průměrem zůstala prodejna Palladium v Praze, kde bylo s pobytem v obchodě spokojeno pouze 66 procent respondentů.

3.4 Vyhodnocení zákaznické spokojenosti

Po z analyzování všech výše uvedených kritérií, která vycházela z provedeného průzkumu zákaznické spokojenosti, je možné vyhodnotit, jak si jednotlivé prodejny stojí z pohledu jejich zákazníků.

Dosažené výsledky jsou ilustrovány na grafu níže.



Obrázek 13: Graf vyhodnocení průzkumu zákaznické spokojenosti (v procentech)

Z pohledu zákazníka je nejúspěšnější prodejna v Pardubicích. Tato prodejna dosáhla v celkovém pohledu zákaznické spokojenosti na hranici 88 procent, což je i nad hranicí celorepublikového průměru, který činí 84 procent. Nad tento průměr se dostala i prodejna Palladium v Praze, kde zákaznická spokojenost činí 85 procent. Pod hranicí celorepublikového průměru zůstala prodejna v Liberci, kde zákaznická spokojenost činí pouze 83 procent, a je tak nejméně úspěšnou prodejnou z vybraných analyzovaných prodejen společnosti Lindex.

4 ANALÝZA PRODEJE

Analýza zisku prodeje jednotlivých prodejů vychází z porovnání zisku z prodeje z aktuálního roku 2017 vůči předchozímu roku 2016.

4.1 Sběr dat

Zdrojem dat pro tuto analýzu byly interní materiály získané přímo od společnosti Lindex. Celkové ukazatele zisku z prodeje a hrubé marže společnosti Lindex, kterých bylo dosaženo v roce 2017, jsou uvedeny v tabulce níže.

Tabulka 3: Ukazatele analýzy prodeje v roce 2017 (v procentech)

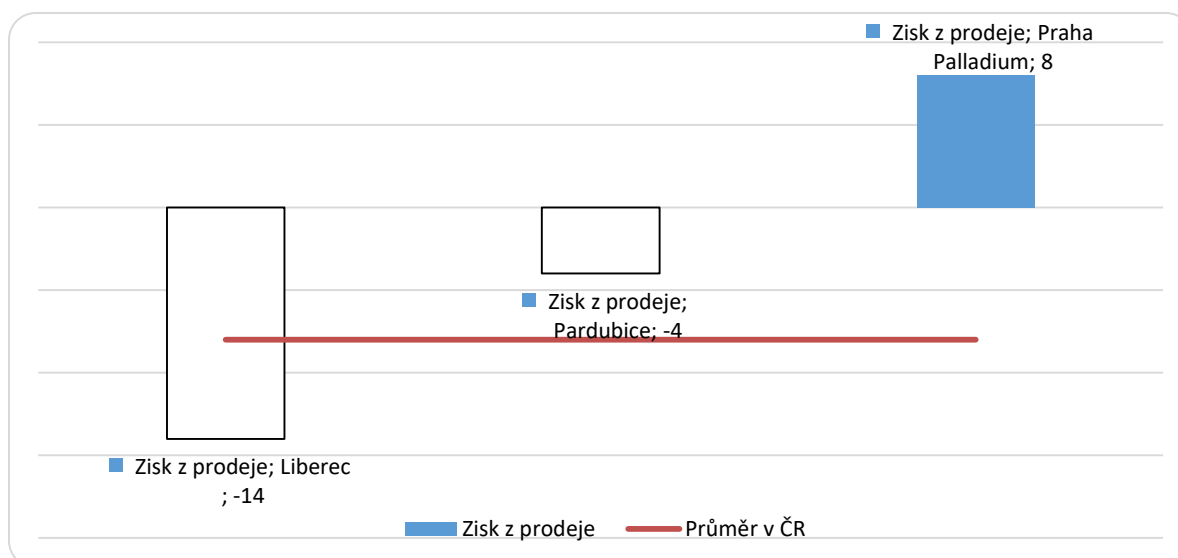
Ukazatel	2017
Zisk z prodej	-8
Hrubá marže	49

4.2 Vyhodnocení dat

Vyhodnocení těchto dat se přímo vztahuje k prodejům analyzovaným v předchozí kapitole.

4.2.1 Zisk z prodeje

Zisk z prodeje, které vykazovaly jednotlivé prodejny společnosti Lindex, které byly analyzovány v předchozí kapitole, je uveden na grafu níže.



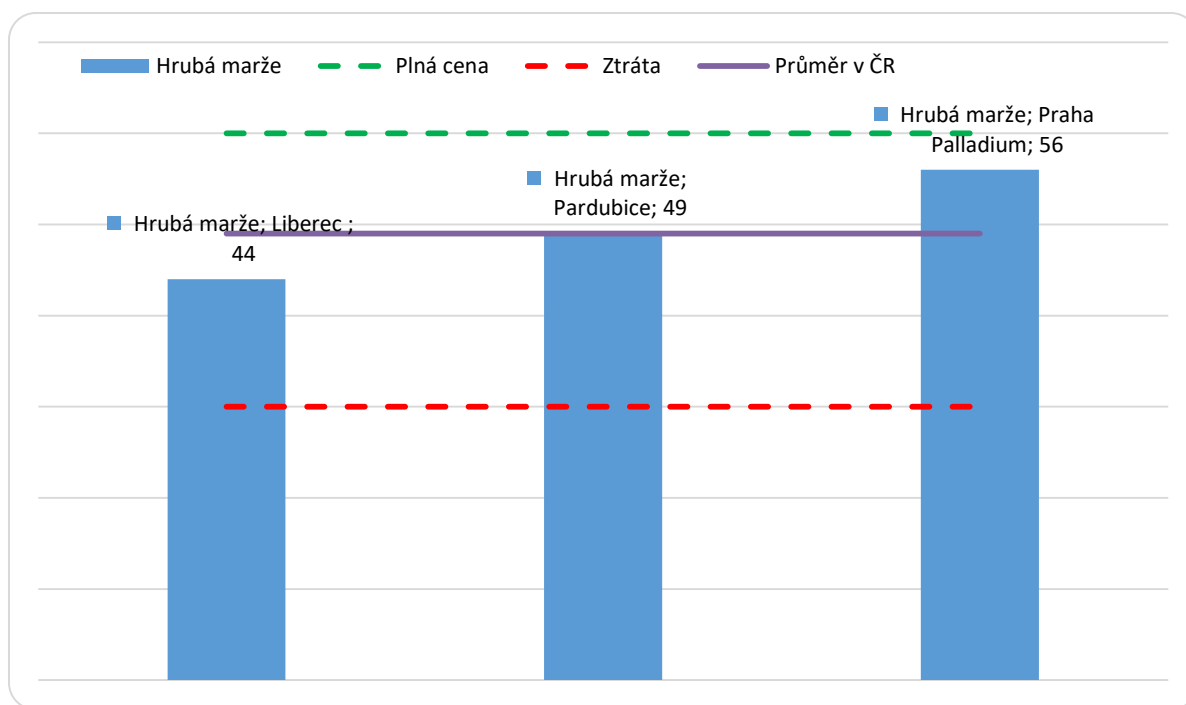
Obrázek 14: Graf zisk z prodeje (v procentech)

V porovnání v předchozím roce byla z analyzovaných prodejů nejúspěšnější prodejna Palladium v Praze, která v roce 2017 vykazovala o 8 procent vyšší zisk z prodeje. Prodejna v Pardubicích vykazovala o 4 procenta nižší zisk z prodeje než v předchozím roce, avšak v porovnání s celkovým průměrem všech prodejů, kde byl zaznamenán pokles o 8 procent, je tento výsledek uspokojivý. Nejhorší dopadla prodejna v Liberci, kde v porovnání s předchozím rokem vznikla ztráta 14 procent.

4.2.2 Hrubá marže

Dle hodnoty ukazatele hrubé marže je možné vyhodnotit, zdali zboží, které bylo v jednotlivých prodejnách zákazníky nakupováno, bylo v plných cenách či již ve slevě.

Na grafu níže jsou zobrazeny výsledky tohoto ukazatele v roce 2017 v jednotlivých prodejnách a zároveň jsou zde i vyobrazeny hranice, kdy je zboží prodáváno za plnou cenu, tedy na hranici ukazatele dosahujícího hodnoty 60, a kdy je naopak již zboží prodáváno s finanční ztrátou, což je při dosažení hranice na hodnotě 30. Hodnoty ukazatele hrubé marže spadající do pásma mezi prodejem za plnou cenu a prodejem se ztrátou vykazují prodej zboží ve slevě.



Obrázek 15: Graf hrubé marže (2017)

Všechny tři analyzované prodejny v roce 2017 prodávaly zboží převážně ve slevě. Nejvíce pak prodejna v Liberci, kde hrubá marže dosáhla hodnoty 44. V prodejně v Pardubicích byla hodnota hrubé marže na hranici celorepublikového průměru, tedy na hodnotě 49. Nejméně se prodávalo zboží ve slevě na prodejně Palladium v Praze, kde tato hodnota byla na hranici 56.

5 POSTUP PRO ZLEPŠENÍ ÚČINKŮ SLEVOVÝCH NABÍDEK

Prodejna, která si vedla nejhůře v prodeji je OC Forum Liberec-Lindex a z toho důvodu jsem vybrala pouze strategii pro tuto prodejnu. Této prodejně se dařilo v prodeji slevněných produktů, ale profit firmě velký nepřinesla. Je velice důležité, aby prodej produktů ve slevě a za plnou cenu byl vyvážený, aby míra GM vzrostla na 60.

Strategie produktů ve slevě lze velice jednoduše ovlivnit nabídkou. Pro členy MORE klubu lze připravit dodatečnou slevu na nákup slevněných produktů 10%. Tím nezamezíme poklesu GM, ale tento krok je důležitý z dlouhodobého hlediska. Zamezíme tím hromadění starých produktů na skladě a jejich dalšímu snižování ceny, které je ovlivněno stářím kolekce. Do věrnostního klubu se přihlásí více zákazníků, které v budoucnu můžeme informovat o jiných nabídkách a více jim přiblížíme značku přes zasílání emailů.

Pokud tato strategie nebude dostatečná musíme oslovit zákazníky více agresivní nabídkou. Akce 1+1 na zlevněné zboží má vždy velký úspěch, ale z hlediska firmy je to velice neprofitabilní krok. Pokud jsme tímto krokem docílili vyprázdnění skladu a zredukujeme stav skladu na minimálně 80%. Je důležité začít pracovat s prodejem nové kolekce.

Hlavními body pro udržení vysoké marže je bezesporu komunikace s obchodním centrem a zapojení sociálních sítí pro podporu prodeje. Speciální soutěže a publikování inspirativních fotek na Facebookové stránce OC Forum Liberec. Touto strategií předpokládáme profitabilní nárůst nejdéle za 9 měsíců. V případě, že bude manažerka prodejny aktivně pracovat se zlevněným zbožím a také s vizuální prezentací nových produktů na prodejně.

Závěr

Slevové nabídky jsou součástí každé firmy, která prodává oblečení. Úspěšnost určují především zákazníci, díky kterým víme, které akce opakovat a v porovnáním z předešlým rokem je můžeme s vysokou pravděpodobností úspěchu zařadit. Zároveň musíme brát ohled na profit firmy a snažit se vyhýbat agresivním nabídkám, které nejen ohrožují profit, ale zároveň mohou do budoucna zničit značku jako takovou. Nelze se jim úplně vyhnout, ale musí se vždy myslet na jak velký objem sortimentu nabízíme za velmi nízké ceny. Závěrem bych chtěla shrnout veškeré faktory, které mohou ovlivňovat slevové nabídky společnosti Lindex na českém trhu. Jsou nimi kolekce a produkt samotný, cílový zákazník, který je v každém městě trochu jiný. Nedílným faktorem jsou skladové zásoby starých kolekcí, které ovlivňují GM a celkový profit. Každý produkt má svého kupce je pouze otázkou marketingových kroků jak zákazníka oslovit.

Seznam literatury

1. LINDEX. Dostupné na: <https://www.lindex.com/cz/>
2. Year-End Report 1 September 2003–31 August 2004
3. LINDEX. Dostupné na: <https://about.lindex.com/en/lindex-reports/>
4. LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *Diferencované řízení vztahů se zákazníky: [moderní strategie růstu výkonnosti podniku]*. Praha: Grada, 2009. Expert (Grada). ISBN 978-80-247-3155-1.
5. KOTLER, Philip. *Moderní marketing: 4. evropské vydání*. Praha: Grada, 2007. ISBN 978-80-247-1545-2.
6. TOMEK, Gustav a Věra VÁVROVÁ. *Marketing od myšlenky k realizaci*. 3., aktualiz. a dopl. vyd. Praha: Professional Publishing, 2011. ISBN 978-80-7431-042-3.
7. GRANT, Robert M. *Contemporary strategy analysis*. 7th ed. Chichester: John Wiley, c2010. ISBN 978-0-470-74710-0.
8. BORSI, Balász a Gábor PAPANÉK, ed. *A methodology for benchmarking RTD Organisations in central and eastern Europe: [the Brighton proceedings of the RECORD thematic network] : Brighton 2002*. Budapest: Budapest University of Technology and Economics, 2002. ISBN 963-420-726-X.
9. VAŠTÍKOVÁ, Miroslava. *Marketing služeb: efektivně a moderně*. 2., aktualiz. a rozš. vyd. Praha: GRADA Publishing, 2014. Manažer. ISBN 978-80-247-5037-8.
10. LINHART, Zdeněk. *Strategický marketing*. Praha: Vysoká škola ekonomie a managementu, 2015. ISBN 978-80-87839-45-4.

11. HOLLENSSEN, Svend a Svend HOLLENSSEN. *Essentials of global marketing*. Harlow, Essex, England: Pearson Education, 2008. ISBN 0273717847.
12. LIMBECK, Martin. *Velká kniha o prodeji: [nový hardselling - staňte se jedničkou na trhu]*. Praha: Grada, 2014. ISBN 978-80-247-4095-9.
13. HÁLEK, Vítězslav. *Management a marketing*. Hradec Králové: Vítězslav Hálek, 2017. ISBN 978-80-270-2439-1.
14. DU PLESSIS, Erik. *Jak zákazník vnímá značku: nahlédněte s pomocí neurovědy do hlav spotřebitelů*. Brno: Computer Press, 2011. ISBN 978-80-251-3529-7.
15. KOTLER, Philip a Milton KOTLER. *8 strategií růstu: jak ovládnout trh*. Brno: BizBooks, 2013. ISBN 978-80-265-0076-6.
16. LOŠŤÁKOVÁ, Hana. *B-to-B marketing: strategická marketingová analýza pro vytváření tržních příležitostí*. Praha: Professional Publishing, 2005. ISBN 80-86419-94-0.
17. PETRŮ, Naděžda a Václav KUPEC. *Marketingové řízení podniků - diskurs podnikové praxe: (prováděcí analýzy - případové studie - příklady a návody)*. Druhé přepracované a doplněné vydání. Praha: Vysoká škola finanční a správní, 2015. Eupress. ISBN 978-80-7408-116-3.

Seznam obrázků

Obrázek 1: Graf úspěšnosti slevových nabídek podle dosažené hrubé marže	25
Obrázek 2: Graf slevy na veškerý sortiment 30 procent v roce 2017 (v procentech)	25
Obrázek 3: Graf slevy na dětské oblečení 20 procent v roce 2017 (v procentech)	26
Obrázek 4: Graf slevy na stahovací prádlo 20 procent v roce 2017 (v procentech)	27
Obrázek 5: Graf slevy na podprsenky 20 procent v roce 2017 (v procentech)	28
Obrázek 6: Graf slevy na punčochové zboží 3/2 v roce 2017 (v procentech)	29
Obrázek 7: Graf celkové spokojenost s obchodem (v procentech)	32
Obrázek 8: Graf doporučení obchodu (v procentech)	33
Obrázek 9: Graf jednoduchost a pohodlnost nákupu (v procentech)	34
Obrázek 10: Graf splnění potřeb při návštěvě obchodu (v procentech)	35
Obrázek 11: Graf porovnání výsledků spokojenosti zákazníků v obchodě dle jednotlivých kritérií ve zvolených obchodech (v procentech)	37
Obrázek 12: Graf spokojenosti zákazníka dle zvolených obchodů (v procentech)	38
Obrázek 13: Graf vyhodnocení průzkumu zákaznické spokojenosti (v procentech)	39
Obrázek 14: Graf zisk z prodeje (v procentech)	41
Obrázek 15: Graf hrubé marže (2017)	42
Obrázek 16: Návrh reklamy	42

Seznam tabulek

Tabulka 1: Hodnoty slevových akcí od společnosti Lindex	24
Tabulka 2: Spokojenost zákazníka během pobytu v obchodě dle jednotlivých kritérií (v procentech)	36
Tabulka 3: Ukazatele analýzy prodeje v roce 2017 (v procentech)	40

Seznam příloh

Příloha A – Návrh reklamy

Příloha B – Dotazník

Příloha A – Návrh reklamy

Tento víkend si nenechte ujít senzační nabídku v prodejně Lindex. Nakupte stylové zboží akci 1+1!! Akce se vztahuje na již zlevněné produkty a potrvá do 19.8. a to pouze v Lindexu OC Forum Liberec.



Příloha B – Dotazník

Dobrý den, abychom Vám, jako zákazníkovi, mohli zajistit co nejlepší zážitek z nákupu, provádíme právě průzkum vaší spokojenosti s naším obchodem. Nedávno jste navštívil(a) obchod Lindex a my bychom vám rádi položili několik otázek o vaší návštěvě obchodu. Sdělte nám prosím pouze své zkušenosti z poslední návštěvy.

S ohledem na vaši celkovou zkušenost, jak jste byli spokojeni s naším obchodem?

Velmi nespokojen(a)

Nespokojen(a)

Neutrální

Spokojen(a)

Velmi spokojen(a)

Nevím/Nelze použít

Do jaké míry souhlasíte nebo nesouhlasíte s následujícím prohlášením?

Velmi nespokojen(a)

Nespokojen(a)

Neutrální

Spokojen(a)

Velmi spokojen(a)

Nevím/Nelze použít

Následuje několik prohlášení o zkušenosti se službami v našem obchodě. Uveďte, do jaké míry souhlasíte s prohlášením vzhledem k vaší poslední návštěvě.

Personál mě v obchodě přivítal.

Velmi nespokojen(a)

Nespokojen(a)

Neutrální

Spokojen(a)

Velmi spokojen(a)

Nevím/Nelze použít

Díky personálu jsem měl(a) pocit, že jsem vítán(a).

Velmi nespokojen(a)

Nespokojen(a)

Neutrální

Spokojen(a)

Velmi spokojen(a)

Nevím/Nelze použít

Personál mi poskytl pomoc, kterou jsem potřeboval/a.

Velmi nespokojen(a)

Nespokojen(a)

Neutrální

Spokojen(a)

Velmi spokojen(a)

Nevím/Nelze použít

Personál mi poradil, což mě inspirovalo.

Velmi nespokojen(a)

Nespokojen(a)

Neutrální

Spokojen(a)

Velmi spokojen(a)

Nevím/Nelze použít

Personál mi zajistil pozitivní zážitek z nakupování.

Velmi nespokojen(a)

Nespokojen(a)

Neutrální

Spokojen(a)

Velmi spokojen(a)

Nevím/Nelze použít

Čeho se vám od personálu nedostávalo k tomu, abyste měl/a pozitivní zážitek z nakupování?

Personál mi poskytl informace o aktuální nabídce/slevách.

Velmi nespokojen(a)

Nespokojen(a)

Neutrální

Spokojen(a)

Velmi spokojen(a)

Nevím/Nelze použít

Použili jste během návštěvy obchodu zkušební kabinky?

Ano

Ne

Placení u pokladny bylo rychlé a snadné.

Velmi nespokojen(a)

Nespokojen(a)
Neutrální
Spokojen(a)
Velmi spokojen(a)
Nevím/Nelze použít

Díky personálu jsem měl(a) radost ze svého nákupu.

Velmi nespokojen(a)
Nespokojen(a)
Neutrální
Spokojen(a)
Velmi spokojen(a)
Nevím/Nelze použít

Následuje několik prohlášení o zkušenosti se službami v našem obchodě. Uveďte, do jaké míry souhlasíte nebo nesouhlasíte s jednotlivými prohlášeními.

Nová kolekce byla atraktivní.

Velmi nespokojen(a)
Nespokojen(a)
Neutrální
Spokojen(a)
Velmi spokojen(a)
Nevím/Nelze použít

Obchod byl čistý a uspořádaný.

Velmi nespokojen(a)
Nespokojen(a)
Neutrální
Spokojen(a)
Velmi spokojen(a)
Nevím/Nelze použít

Snadno jsem v obchodě našel(a), co jsem hledal(a).

Velmi nespokojen(a)
Nespokojen(a)
Neutrální
Spokojen(a)
Velmi spokojen(a)
Nevím/Nelze použít

Výběr správného střihu a velikosti byl snadný.

Velmi nespokojen(a)

Nespokojen(a)

Neutrální

Spokojen(a)

Velmi spokojen(a)

Nevím/Nelze použít

Získání přehledu o sortimentu bylo snadné.

Velmi nespokojen(a)

Nespokojen(a)

Neutrální

Spokojen(a)

Velmi spokojen(a)

Nevím/Nelze použít

Doporučili byste obchod svým přátelům nebo známým?

Nejspíš ne

Spíš ne

Neutrální

Pravděpodobně

Velmi pravděpodobně

Nevím/Nelze použít

Jak často navštěvujete obchod Lindex?

Každý týden

Několikrát za měsíc

Každý měsíc

Jednou za dva měsíce

Jednou ročně

Méně často

Nikdy

Nevím/Nelze použít

Koupil/a jste si něco z toho, co Vám personál navrhl (kromě toho, co jste již před tím plánoval/a koupit)?

Ano

Ne

Nevím/Nelze použít

Jaké byly důvody návštěvy obchodu? (Možnost více odpovědí)

Dostal(a) jsem nabídku e-mailem

Dostal(a) jsem nabídku v sms

Šel/šla jsem kolem
Šel/šla jsem si vyzvednout balíček z online obchodu Lindex
Šel/šla jsem vrátit zboží
Viděl(a) jsem výlohu a návštěva byla impulzivní
Dostal(a) jsem e-mail a chtěl(a) jsem se podívat na nabídku obchodu
Chtěl(a) jsem si prohlédnout nové zboží/oblečení v obchodě
Podíval(a) jsem se na nějaké zboží na lindex.com a chtěl jsem je koupit v obchodě
Viděl(a) jsme reklamu/kampaň na Lindex v časopise/katalogu/novínách
Viděl(a) jsem reklamu/kampaň Lindex na sociálních médiích (Facebook, Instagram atd.)
Viděl(a) jsem jinou reklamu/kampaň Lindex (TV/pouliční/on-line)

Nyní bychom se rádi dozvěděli, jaký je váš přístup k módě a oblečení. Které z následujících prohlášení odpovídá vašemu přístupu k módě a oblečení? Zaškrtněte ALESPON 3 a MAX 8 alternativ níže.

Oblečení a móda mě velmi zajímají.
Lidé mě často žádají o radu a tipy ohledně módy a oblečení
Rád(a) nakupuji módu a oblečení
Rád(a) pečlivě plánuji nákupy módy a oblečení
Myslím, že je móda zábavná a pomáhá mi vyjádřit mou identitu
Móda pro mě není moc důležitá, vybírám oblečení, ve kterém se cítím pohodlně
Vytvářím si vlastní styl a oblékám se, abych vyčníval(a) z davu
Sleduji módu a vybírám oblečení, které mi pomůže zapadnout
Oblékám se pro respekt, obdiv a dosažení úspěchu
Obyčejně kupuji ve SLEVĚ

Máte v domácnosti nějaké děti?

Ano
Ne

Jak jsou vaše děti staré?

0-1 rok
2-6 let
7-12 let
13 let a starší

Nevadilo by vám, kdyby vás v budoucnu kontaktovala společnost Lindex (nebo partner Lindex pro průzkum), abyste se zapojili do dalšího průzkumu?

Ano
Ne

Děkujeme Vám za účast. Váš názor nám velmi pomůže ve snaze zlepšit zkušenosti zákazníků v obchodech Lindex.

Děkujeme Vám, a jako dárek od nás dostanete slevu 150 Kč na Váš on-line nákup na lindex.com. Kód na slevu Vám bude zasláný e-mailem do 24 hodin.

S pozdravem

Lindex